



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace cestovní kanceláře

The Analysis of Marketing Communication for Travel Agency

Student: Eva Horálková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2010

*„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“*

V Ostravě dne 7. 5. 2010

.....  
Eva Horálková

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika cestovní kanceláře BAVI.....	2
2.1	Cestovní kancelář BAVI .....	2
2.1.1	Historie vzniku .....	2
2.1.2	Současnost – rok 2010.....	4
2.1.3	Působení CK.....	5
2.1.4	Vedení (organizační struktura).....	5
2.1.5	Hlavní nabídka CK BAVI.....	5
2.2	Konkrétní trh .....	6
2.2.1	Dodavatelé.....	6
2.2.2	Konkurence .....	6
2.2.3	Prostředníci.....	7
2.2.4	Zákazníci .....	7
2.2.5	Veřejnost .....	7
2.3	Makroprostředí .....	7
2.3.1	Demografické prostředí.....	7
2.3.2	Ekonomické prostředí .....	8
2.3.3	Legislativní prostředí.....	8
2.3.4	Přírodní prostředí.....	8
2.3.5	Inovační prostředí.....	8
2.3.6	Sociálně-kulturní prostředí.....	9
3	Teoretická východiska marketingové komunikace .....	10
3.1	Marketingová komunikace .....	11
3.1.1	Komunikační proces.....	12
3.1.2	Marketingový komunikační mix .....	13
3.1.3	Cíle, ovlivňující faktory, strategie a metody pro vytvoření rozpočtu marketingové komunikace .....	16
3.1.4	Nové trendy marketingové komunikace .....	18
3.1.5	Nástroje jednotlivých prvků komunikačního mixu.....	20
4	Metodika výzkumu.....	21
4.1	Přípravná fáze.....	21
4.1.1	Definování problému.....	21
4.1.2	Cíle marketingového výzkumu .....	21
4.1.3	Plán výzkumu .....	22
4.1.4	Rozpočet výzkumu .....	22
4.1.5	Pilotáž.....	22
4.1.6	Časový harmonogram .....	22
4.2	Realizační fáze .....	23
4.2.1	Výzkum .....	23
4.2.2	Výběrový soubor .....	23
5	Analýza výsledků výzkumu .....	24
5.1	Přímý marketing.....	24
5.1.1	E-marketing.....	25
5.2	Public relations.....	28
5.3	Osobní prodej .....	29
5.4	Reklama.....	31
5.5	Provozovny CK BAVI .....	32
5.6	První setkání s CK BAVI .....	33

5.7	Pojem CK BAVI .....	34
5.8	Logo a slogan CK BAVI.....	35
5.9	Doba spolupráce s CK BAVI.....	37
5.10	Analýza identifikačních otázek .....	38
6	Návrhy a doporučení .....	39
6.1	Reklama.....	39
6.2	Podpora prodeje.....	40
6.3	Public relations .....	41
6.4	Osobní prodej .....	41
6.5	Přímý marketing .....	42
7	Závěr.....	44
	Seznam použité literatury .....	46
	Seznam zkratk	
	Seznam příloh	

# 1 Úvod

Marketingová komunikace se v poslední době stává stále silnějším nástrojem konkurenceschopnosti firmy. Firmy vynakládají nemalé částky na jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu, aby upoutaly pozornost ať už stávajících či nových zákazníků. Každý podnikatel si uvědomuje, že pokud svůj produkt či službu nepředstaví veřejnosti a nevzbudí o něj zájem, neprodá jej. V dnešní době, kdy trh nabídky je přesycen a stejný výrobek nabízí řada firem, musí podnikatel přesvědčit veřejnost o tom, že ten jeho je právě ten nejlepší, a toho dosáhne pomocí vhodně zvolené marketingové komunikace. Pomocí ní podnik komunikuje se svými zákazníky, informuje je o dění ve firmě, o zavedení nových technologií, o inovacích atd. Zda a nakolik je komunikace efektivní, může podnik zjistit na základě výše tržeb nebo prostřednictvím marketingových agentur, které provádí výzkumy a po jejich zhodnocení navrhnout vhodná doporučení jak jednotlivé nedostatky odstranit. Komunikace slouží nejen k seznámení trhu s novým výrobkem či službou, ale i jako nástroj, prostřednictvím kterého si podnik udržuje stálé zákazníky.

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolila Analýzu marketingové komunikace cestovní kanceláře. Zvolila jsem si cestovní kancelář BAVI se sídlem v Litovli. Jedná se o menší soukromou cestovní kancelář s regionální působností.

Jedním z hlavních důvodů, proč jsem si vybrala právě toto téma, byl rozhovor s majitelem cestovní kanceláře, který si zamýšlel nechat udělat výzkum u marketingové agentury. Po vzájemné domluvě, čeho by se měl výzkum týkat a co by měl zahrnovat, jsme se dohodli na spolupráci při realizaci výzkumu. Vzhledem k tomu, že již dlouhodobě spolupracuji s CK BAVI, s majitelem i personálem zaměstnaným na pobočkách se znám osobně, tudíž věřím, že i při spolupráci na výzkumu my budou nápomocni.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci CK BAVI. Zjistit, jak jsou stávající klienti spokojeni s jednotlivými prvky marketingového komunikačního mixu, které CK BAVI používá k jejich oslovení. Součástí mé práce je sběr dat a následné vyhodnocení informací získaných z provedeného výzkumu, kterého se zúčastní stávající klienti CK. Vyhodnocené informace odhalí slabá místa v dosavadní komunikaci, pro které v závěru stanovím návrhy a doporučení za účelem zefektivnění komunikace.

## 2 Charakteristika cestovní kanceláře BAVI

### 2.1 Cestovní kancelář BAVI

#### 2.1.1 Historie vzniku

První myšlenka o založení cestovní kanceláře se zrodila v roce 1993. Do této doby majitel CK spolupracoval s Domem dětí a mládeže v Litovli, pod jehož záštitou pořádal a organizoval tábory a malé zájezdy. Při těchto činnostech byl do značné míry koordinován Domem dětí a mládeže, což vedlo k myšlence založení vlastní cestovní kanceláře, kde by měl možnost si vést tábory i zájezdy podle svého. Se svým dlouholetým kamarádem se rozhodli pro založení cestovní kanceláře, která bude pořádat dětské tábory, plesy, zábavy a zájezdy do divadel. Společně se domluvili na názvu CK, který vznikl ze slabik křestních jmen obou zakládajících. **Luba** + **Viktor** = BAVI. Tak vznikl název a zároveň i definice toho, co chtěli dělat, tedy bavit lidi. Při zvažování formy podnikání se rozhodli pro podnikání na živnostenský list. Na konci zakládání, kdy se zřizoval živnostenský list, si to kamarád rozmyslel a odstoupil. Cestovní kancelář byla založena v březnu roku 1994 Viktorem Kohoutem.

V letech 1994 až 1996 firmu vedl při zaměstnání a věnoval se pořádání společenských akcí. Konaly se plesy, zábavy, tzv. „kec – večery“ a tábory. První tábor pod záštitou CK BAVI byl pořádán ve stanovém rekreačním středisku na Drozdovské pile. Díky velkému zájmu o tábory se v roce 1996 rozšiřují na kapacitu 150 dětí. Rok 1996 byl zlomový, co se týká provozování CK. Pan Kohout se rozhodl pro práci v CK na plný úvazek.

Z uspořené peněz v Litovli ve Vítězné ulici pořídil a vybavil centrální sídlo CK. V tomto roce se rozhodl pracovat i jako cestovní agentura, tedy úzce spolupracovat s ostatními CK a zprostředkovávat jejich zájezdy. Jako úplně první podepsal smlouvu s CK Bohemian Fantasy, dále se jednalo o smlouvy s CK Vítkovice Tours a CK Atis Bruntál.

Pan Kohout viděl velkou příležitost v pořádání zájezdů na muzikály. V této době se začal v Praze hrát muzikál Dracula, což byla vhodná příležitost tento nápad zrealizovat. Začal tedy s pořádáním zájezdů. První 2 autobusy vyjely v červnu 1996 a od září se rozpoutala doslova „hysterie Dracula“. Za víkendy bylo vypraveno až 5 autobusů. S postupem času, jak se rozšiřovala nabídka muzikálů, rozšiřoval se i počet zájezdů na ně pořádaných. V této době se začaly organizovat tuzemské zájezdy, zejména na jižní Moravu. Úplně první zájezd byl do Westernového městečka v Boskovicích.

V roce 1996 začala CK BAVI zastupovat Dádu Patrasovou na Moravě. Tato spolupráce trvala až do roku 2003. CK BAVI organizovala pravidelná turné po větších městech Moravy, později i východních a jižních Čechách. Ročně bylo uspořádáno cca 20 koncertů a 15 – 17 turné po kulturních domech a halách. V tomto roce začíná CK BAVI spolupracovat také s inzertní firmou Profit.

V roce 1997 byl navrhnout první nabídkový katalog a od této doby vychází každoročně. Zájem o tábory neustále stoupá, za prázdniny bylo uspořádáno 5 táborů s kapacitou cca 400 dětí. Začíná se rozvíjet pořádání pobytů po celé České republice a zároveň se spouští nejlepší období pro prodej těchto pobytů. Vzniká druhá pobočka CK BAVI, v Olomouci v ulici Na Hradbách. Jelikož se jednalo o odlehlé místo, tak tato pobočka po roce zaniká pro její nízkou návštěvnost.

V roce 1999 je pobočka v Olomouci obnovena, tentokrát na velmi atraktivním místě v obchodním domě Koruna, kde CK BAVI přebírá prostory po zkrachovalé CK Planeta Tours. Během provozu pobočky ji pan Kohout přenechal kolegyni, která v ní pracovala s úmyslem, že si založí živnostenský list a budou spolu spolupracovat, což byla, jak se v budoucnu ukázalo, velká chyba. Kolegyně začala pořádat vlastní zájezdy pod názvem CK BAVI, které byly velmi neúspěšné, a po určité době dlužila CK BAVI 140.000,- Kč. Aby se peníze panu Kohoutovi vrátily, vykoupil pobočku zpět do svého vlastnictví a částku, za kterou pobočku vykupoval, snížil o dlužnou částku. V tomto roce vedle neúspěšné spolupráce dochází k rozšiřování zájezdů o úspěšnou oblast turistiky. Jsou pořádány jednodenní zájezdy do Rakouska a na Slovensko, což do této doby žádná CK nenabízela a CK BAVI sklídila za tento nápad velký úspěch.

V letech 2000 - 2002 se dosavadní činnost výborně rozvíjela jak do rozsahu nabídky, tak i do objemu zákazníků, ale ukázalo se, že okolní CK začínají výlety kopírovat. Firma potřebovala nějakou obměnu nabídky, boom, který přiláká nové zákazníky. Pan Kohout přišel s nápadem pořádání víkendů pro ženy, tzv. image víkendy a poznávacích zájezdů po České republice, což způsobilo neočekávaný a překvapivý zájem. V roce 2000 dochází ke spolupráci s firmou Ticket-Art.

K 1. říjnu 2000 vešel v platnost nový zákon č.159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon uložil majiteli povinnost zřídit si pro provozování CK koncesní listinu. A dále si musel povinně sjednat pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře [2].

V roce 2002 se centrální kancelář CK BAVI v Litovli stěhuje na reprezentativnější místo umístěné přímo na náměstí Přemysla Otakara v Litovli. V této době CK vyhrává



konkurz na provozování Informačního centra pro město Litovel, které provozuje i v současné době.

Od roku 2003 jsou pořádány zájezdy do celé Evropy. V této době se stává velkým fenoménem internet, který na jednu stranu CK velmi pomohl a ušetřil spousty práce, co se týká vybírání ubytování a plánování tras. Komunikace prostřednictvím internetu se stala velmi snadnou. Na druhou stranu ale internet vzal hodně zákazníků, kteří si raději objednají zájezd prostřednictvím internetu, než aby šli do pobočky.

Během doby, po kterou CK BAVI působí na trhu, byly průběžně otevřeny pobočky ve spolupráci s JV Tours v Prostějově a v Mohelnici. Obě tyto pobočky byly po čase uzavřeny pro vysoké provozní náklady a nízký zájem zákazníků.

Od roku 2004 dochází k rozšiřování nabídky poznávacích a turistických zájezdů, víkendů pro ženy, táborů a kulturních akcí. Rozšiřuje se i provizní prodej, postupně je podepsáno cca 40 smluv s CK a nabídka CK BAVI se rozšiřuje o zájezdy, které sama nepořádá.

V roce 2009 dochází k celkové rekonstrukci interiéru centrální kanceláře v Litovli, ale i pobočky v Olomouci. CK BAVI tak vytvořila velmi příjemné prostředí pro své zákazníky a praktické využití prostoru pro své účely. V tomto roce také získává CK BAVI oprávnění k přímému tisku vstupenek od firmy Ticket-Art, se kterou spolupracuje již od roku 2000.

Po celá léta vedle vlastních jednodenních i vícedenních zájezdů, kterých se ročně přibližně uspořádalo cca 200, se neustále rozvíjejí dětské tábory a účastní se jich stále více dětí. V průměru se ročně táborů zúčastní cca 1200 dětí. Postupně se vyvíjí i vzhled firmy a firma výborně prosperuje.

### **2.1.2 Současnost – rok 2010**

Na začátku ledna vyšel, jako každý rok, nový nabídkový katalog pro rok 2010, který obsahuje veškeré aktivity pořádané CK BAVI.

Na rok 2010 je připraveno 8 dětských táborů s kapacitou 1300 dětí. CK BAVI k dětským táborům využije klasického rekreačního střediska v Protivanově a moderního střediska v Kosově u Zábřeha na Moravě. Dále CK plánuje image a relax víkendy, poznávací, turistické i relaxační zájezdy jak v České republice, tak po celé Evropě a nechybí ani zájezdy na muzikály, do divadla, na koncerty, jednodenní lyžovací zájezdy a na závěr také kulturní akce pořádané CK BAVI.

### **2.1.3 Působení CK**

CK BAVI má dvě působiště. Hlavní, centrální sídlo se nachází v Litovli, na náměstí Přemysla Otakara 754 a pobočka sídlí v Olomouci, v ulici Pekařská 1, v obchodním domě Koruna. Obecně můžeme říct, že CK BAVI se zaměřuje na oblast Olomouckého kraje. Jelikož se jedná o menší CK, je její působnost zaměřená na města Litovel, Olomouc a jejich blízké okolí.

Jelikož má CK BAVI své vlastní webové stránky a tábory nabízí v celostátním katalogu Atis, může říct, že teoreticky působí po celé České republice.

### **2.1.4 Vedení (organizační struktura)**

V čele organizace CK BAVI stojí její majitel Viktor Kohout. Co se týká personálu, v současné době zaměstnává v centrální kanceláři v Litovli 3 osoby a na pobočce v Olomouci jednu osobu. Pro zájezdy zaměstnává 17 externích průvodců a během léta v době pořádání dětských táborů, zaměstná průběžně až 230 osob jako vedoucí.

### **2.1.5 Hlavní nabídka CK BAVI**

Kompletní nabídka CK BAVI je poměrně široká, to „své“ si zde najde každý. Ať už v nabídce aktivit pořádaných přímo CK BAVI nebo jen CK BAVI zprostředkovaných. Předností CK je, že se jedná o českou firmu, která zná mentalitu svých klientů a ví, co od ní očekávají.

CK zajišťuje, nabízí a pořádá:

- dětské tábory a tábory rodiče s dětmi;
- zahraniční zájezdy pobytové a poznávací;
- tuzemské rekreační pobyty a dovolené;
- ubytování v ČR i v zahraničí;
- zájezdy pro školní a podnikové kolektivy dle přání;
- lázeňské pobyty;
- exkurze;
- tematické zájezdy – horská turistika, cyklistické výlety...;
- víkendové pobyty a poznávací zájezdy za turistickými cíli;
- image víkendy pro ženy a pobyty s různým zaměřením, wellness pobyty;
- autobusovou dopravu, letenky do celého světa, jízdenky, dopravu na letiště;
- prodej dárkových poukázek a akceptace poukázek Holiday Pass;
- prodej turistických map, průvodců a suvenýrů;

- turistické informační centrum;
- prodej map, turist. známek, průvodců, informace v regionu;
- pojištění léčebných výloh včetně pojištění storno poplatku;
- na klíč: kulturní akce, rauty s programem, společenské akce;
- vystoupení a akce pro děti;
- diskotéky a ozvučení na různé akce, párty apod.;
- inzerci v časopise Profit;
- předprodej vstupenek Ticket-Art.

## **2.2 Konkrétní trh**

### **2.2.1 Dodavatelé**

V rámci cestovní kanceláře se jedná spíše o drobné dodavatele, kteří zabezpečují chod CK. K těmto dodavatelům můžeme zahrnout firmu PM STUDIO, která dodává kancelářské potřeby a navrhuje vzhled katalogů a firmu Profi tisk, která provádí tisk katalogů a různých propagačních materiálů. Jednorázovými dodavateli byla firma, které zrekonstruovala prostory využívané CK BAVI a firma, která tyto prostory vybavila.

Za dodavatele můžeme považovat CK, které s CK BAVI spolupracují a CK BAVI prostřednictvím nich provádí provizní prodej zájezdů. Můžeme tedy říci, že spolupracující CK CK BAVI dodávají zájezdy. V současné době má těchto dodavatelů CK BAVI cca 40.

Nejdůležitějším dodavatelem jsou transportní firmy poskytující autobusovou dopravu. CK BAVI spolupracuje s firmou MINITRANS – Jiří Ryšavý a s firmou Autobusová doprava Pavel Studený, které CK BAVI využívá při realizaci svých zájezdů.

### **2.2.2 Konkurence**

Konkurence v Litovli, kde má CK BAVI hlavní centrální sídlo, je velmi nízká. V Litovli působí pouze pobočka CK Peřej Tours. Jelikož se jedná o CK, která se zejména zabývá vodáckou turistikou a programy pro turisty v regionu [3], můžeme říct, že si s CK BAVI pro svoji zcela odlišnou nabídku ani nekonkurují.

Naopak co se týká konkurence v Olomouci, je zde poměrně vysoká. V Olomouci mají v současné době pobočky veškeré významné CK s celorepublikovou působností a současně i několik malých CK s regionální působností, srovnatelné s CK BAVI.

### **2.2.3 Prostředníci**

Významnými prostředníky jsou cestovní kanceláře, se kterými CK BAVI úzce spolupracuje a které na základě provizního prodeje nabízí svým zákazníkům kompletní nabídku CK BAVI. V současné době CK BAVI spolupracuje s 20 CK.

Finančními zprostředkovateli jsou Česká spořitelna a pojišťovny Generali, u které je CK BAVI povinně pojištěna podle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a UNIQA, prostřednictvím které nabízí CK BAVI zákazníkům komplexní pojištění.

### **2.2.4 Zákazníci**

Zákazníkem CK BAVI, který si může sám uzavřít cestovní smlouvu nebo přihlášku – objednávku, je osoba starší 18 let. Osoby mladší 15 let nejen, že nemůžou uzavřít cestovní smlouvu, ale služby mohou využívat v doprovodu osoby starší 18 let. Samozřejmě výjimkou jsou dětské tábory, kterých se účastní děti od 6-ti let a odpovědnost za ně místo rodičů přebírají vedoucí. Osoby, které jsou ve věku 15 – 18 let, mohou služby využívat se souhlasem svého zákonného zástupce.

### **2.2.5 Veřejnost**

Na každého z nás veřejnost působí a jinak tomu není ani u CK BAVI. Veřejnost, která ovlivňuje více či méně chod CK, můžeme rozdělit na několik částí. Vnitřní veřejnost, což jsou zaměstnanci CK, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky a tím ovlivňují a přenášejí své postoje do občanské veřejnosti. Sdělovací veřejnost jsou média, která zprostředkovávají informace poskytované CK a velmi ovlivňují veřejné mínění. V rámci veřejnosti nesmíme opomenout vládní (vláda, parlament a orgány státní správy) a finanční veřejnost – banky a pojišťovny, které mají vliv na dostupnost finančních prostředků.

## **2.3 Makroprostředí**

### **2.3.1 Demografické prostředí**

V posledních letech se stává velkým trendem cestovat po celém světě. Někteří vyhledávají aktivní dovolenou, jiní raději zvolí pasivní způsob prožití své dovolené. Letních či zimních rekreací se účastní lidé všech věkových kategorií, od rodin s malými dětmi až po občany v důchodu. CK BAVI nemá vyhrazený žádný tržní segment a nabízí své služby lidem

každého věku. Proto můžeme říci, že počet obyvatel Olomouckého kraje je i počtem potencionálních zákazníků CK BAVI.

K 31. 12. 2008 žije v Olomouckém kraji celkem 642.137 obyvatel [4], z toho 10.063 obyvatel žije v Litovli, kde má CK BAVI centrální kancelář a 100.373 obyvatel žije v Olomouci, kde má CK BAVI pobočku [5].

### **2.3.2 Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí pro CK je komplexem trendů a tendencí, které představují podnikatelské možnosti. Je výhodou pro CK tyto trendy sledovat a řídit se podle nich. K 31. 1. 2010 bylo v Olomouckém kraji 13 % nezaměstnaných [6], je to nejvyšší číslo za posledních 10 let [7]. Tohle číslo není pro CK dobrým předpokladem, jelikož s rostoucí nezaměstnaností klesá koupěschopná poptávka, protože služby CK jsou jistým způsobem luxusem, bez kterého se ve finanční tísní obejdeme.

### **2.3.3 Legislativní prostředí**

Cestovním ruchem se po stránce legislativní zabývá ministerstvo pro místní rozvoj. Pro oblast cestovního ruchu je nejdůležitější zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon nabyl účinnosti 1. října 2000 [2]. Dalšími právními předpisy, kterými se CK musí řídit, je zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, který ukládá CK povinnosti při zveřejňování nabídky a při prodeji zájezdů [8] a zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů.

### **2.3.4 Přírodní prostředí**

Pro CK jsou klimatické podmínky velmi důležité a ovlivňují kvalitu zájezdů. Veškeré poznávací, turistické, ale i rekreační zájezdy jsou závislé na počasí. Zájezd může být ve všech směrech dokonalý, ale jakmile prší, zákazníci neocení kvalitního průvodce ani zajímavý program. Výhodou jsou přírodní krásy a zajímavé úkazy, které CK využívají jako lákadla do svých nabídek zájezdů.

### **2.3.5 Inovační prostředí**

Inovace v rámci cestovní kanceláře je jedním z důležitých nástrojů konkurenceschopnosti. CK se snaží pro své zájezdy vymyslet zajímavé programy a místa, které odliší danou CK od jiné. Inovaci můžeme také spatřovat v rozšíření nabídky o nová místa pobytu a o nové turistické atrakce.

### **2.3.6 Sociálně-kulturní prostředí**

Jedná se o faktor, jehož vlivy výrazně ovlivňují charakter spotřebního a nákupního chování. Lidé chtějí poznávat celý svět, zažívat nová dobrodružství a dozvědět se něco nového. Při svém odpočinku chtějí, aby se někdo o ně staral, naplánoval program, dopravil na vybrané místo a zajistil veškeré náležitosti, které jsou potřebné k zajištění pobytu. Lidé vyhledávají místa, kde si odpočinou od všedních starostí a zároveň zažijí něco nového. Někteří svoji dovolenou chtějí strávit o samotě doma či na chalupě, ale poslední dobou je častější, že lidé odjíždí během dovolené mimo místo svého bydliště. CK představuje pomocnou ruku při zařizování pobytu ať už v tuzemsku či v zahraničí.

V rámci CK je velmi důležité se zviditelnit na trhu a udržovat se v podvědomí nejen zákazníků, ale i občanů, kteří představují potenciální zákazníky. Pro zviditelnění je nejvhodnější prostředek reklama, která osloví a zaujme co nejširší publikum.

### 3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V kapitole teoretická východiska je krátce popsána samotná komunikace, z jejíž obecné teorie vychází teorie marketingové komunikace. Dále jsou postupně popsány jednotlivé prvky marketingové komunikace, na které se budu zaměřovat ve své bakalářské práci. V rámci marketingového komunikačního mixu nelze vyzdvihnout jen některý prvek. Všechny prvky musí být harmonizovány a musí na ně být kladeny stejné nároky. V současné době je na marketingovou komunikaci jako celek kladen stále větší důraz. Firmy pomocí komunikace vedou konkurenční boje. Jednotlivé firmy se snaží co nejvíce se odlišit od ostatních a zaujmout. Zahlcují jak stálé, tak i potenciální zákazníky hromadou nejrůznějších materiálů marketingové komunikace.

Marketingová komunikace je jedním ze 4 základních prvků marketingového mixu. „Marketingový mix můžeme definovat jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“ (Jakubíková, 2009, s. 182). Můžeme také mluvit o souboru marketingových faktorů, které při dobrém zvolení a kombinování umožní firmě dosáhnout stanovených cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání cílové skupiny zákazníků. Základní prvky marketingového mixu označujeme jako tzv. 4P a patří do nich:

- produkt (produkt);
- price (cena);
- place (místo, distribuce);
- promotion (marketingová komunikace).

Klasická podoba marketingového mixu je v oblasti poskytování služeb v cestovním ruchu rozšířena o další prvky. Tyto prvky jsou specifické pro cestovní ruch. Např. Jakubíková (2009, s. 183) uvádí:

- people (lidé);
- packaging (balíčky služeb);
- programming (tvorba programů);
- partnership (spolupráce, partnerství);
- processes (procesy);
- political power (politická moc).

### **3.1 Marketingová komunikace**

Jako samostatný obor se teorie marketingové komunikace postupně vytvářela. Rozvíjely se jednotlivé komunikační nástroje a teoretické přístupy k nim. Základním problémem marketingové komunikace je samotná komunikace. Samostatná komunikace jako přenos sdělení byla ve 40. letech v USA předmětem výzkumu.

Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. Z významu slova vyplývá i charakteristika procesu. V procesu komunikace se snažíme najít a vybudovat si něco společného se svým okolím. „Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 51). Všeobecná charakteristika pojmu komunikace je stejná i v marketingu. Komunikace v marketingu má jen jediný rozdíl a to, že cíle komunikace jsou podřizovány strategii firmy.

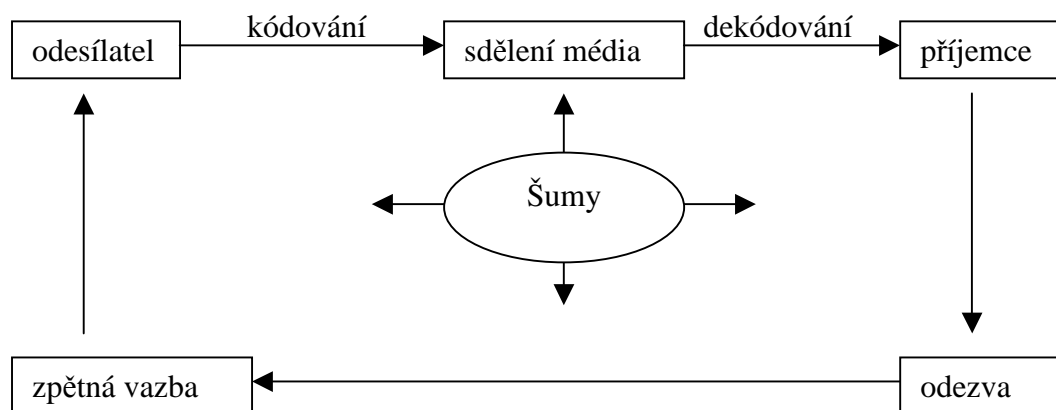
Definice marketingové komunikace se s postupem času vyvíjely. Hlavní rozdíly mezi současnou a dřívější marketingovou komunikací jsou spatřovány v cílech komunikace, v hodnotách, které z komunikace plynou pro zákazníka a také propojení výrobku a značky. „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim (přímo nebo nepřímo) výrobky a značky, které prodávají. Představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli“ (Kotler, Keller, 2007, s. 574).

S marketingovou komunikací je v poslední době velmi často spojován pojem integrovaná marketingová komunikace. Jedná se o projekt plánování, který uznává novou hodnotu. Vzniká z uceleného plánu založeného na postavení jednotlivých prvků komunikačního mixu, který je kombinován s cílem vyvolání maximálního a zřetelného efektu. Integrace marketingové komunikace má za úkol vytvářet integraci komunikačních nástrojů, ale i dosahovat synergie. Základ integrované komunikace je důvěryhodnost. Od důvěryhodnosti se odvíjí pověst nejen samotné firmy, ale i výrobku, značky a managementu. Na základě komunikace firmy se svými zákazníky se pomalu buduje důvěryhodnost zákazníka ve výrobek a ve firmu jako celek. V dnešní době plně nové techniky a komunikačních možností se klíčovým nástrojem stal internet. Internet díky své globálnosti, interaktivnosti a soustavnosti pomáhá k šíření komunikačních sdělení a přispívá k posílení účinků marketingové komunikace. Do budoucna můžeme očekávat, že se komunikace prostřednictvím internetu stane hlavní a rozhodující. Už v dnešní době můžeme internet nazvat tzv. „marketingovou superdálnicí“.



### 3.1.1 Komunikační proces

Model komunikačního procesu jednoduše znázorňuje sled jednotlivých procesů, jak jdou za sebou.



Obr. 3.1 Základní komunikační schéma procesu komunikace

**Zdroj:** HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 54.

Komunikační proces se skládá z hlavních prvků komunikačního procesu, komunikačních nástrojů a komunikačních funkcí. Mezi hlavní prvky komunikačního procesu patří odesílatel nebo-li komunikátor, zdroj zprávy, který odesílá zprávu, sdělení či informaci a příjemce. Příjemce je subjekt, jak z vnitřního tak i vnějšího okolí a na tento subjekt působí sdělení, které odeslal odesílatel. Komunikačními nástroji jsou zpráva a médium. Zpráva, nebo-li také sdělení, je souhrn symbolů určitého významu, který se prostřednictvím médií dostává od odesílatele k příjemci. Médium je komunikační cesta, kterou se dostává zpráva od odesílatele k příjemci. Jako komunikační cestu můžeme zvolit jakékoli komunikační prostředky. Komunikační funkce zajišťují procesy, které se odehrávají během komunikace. Mezi komunikační procesy patří kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Při kódování dochází k přetřansformování myšlenek na slova či grafickou úpravu. Takto transformovanou myšlenku do zprávy odesílatel odesílá příjemci a ten ji dekóduje. Při dekódování dochází k rozšifrování zasílané zprávy a jejímu porozumění. K odezvě (reakci) dojde po přijetí sdělení. Reakce může být pozitivní, neutrální, ale také negativní. Nejdůležitějším prvkem komunikačního procesu je zpětná vazba. Pomocí zpětné vazby firma sleduje efektivitu celé komunikace, přínos, který má pro firmu, plnění cílů komunikace a také reakce chování cílových skupin zákazníků, pro které byla komunikace určena. K lepšímu posuzování zpětné vazby dochází při osobní komunikaci, kdy odesílatel může ihned reagovat na podněty od příjemce.

Při komunikačním procesu působí komunikační šumy. Jedná se o souhrn veškerých faktorů, které negativně ovlivňují komunikaci během dekódování a zpětné vazby. Šumy mohou vycházet odkudkoliv. Může se jednat o chybu v přenosovém médiu, při výběru symbolů pro kódování zprávy, ale také při vnímáním příjemce.

Komunikaci můžeme rozdělit na přímou formu komunikace – osobní a neosobní komunikaci. Pro osobní komunikaci je potřeba fyzické účasti jak odesílatele tak i příjemce. Osobní komunikace má řadu výhod. Využívá se při ní jak verbální tak i neverbální komunikace a okamžitě je vyhodnocena zpětná vazba a odesílatel na ni může ihned reagovat. Negativní stránkou osobní komunikace jsou vysoké náklady a omezený počet osob, které můžeme oslovit. Naopak neosobní komunikace, která využívá k přenosu sdělení různé komunikační kanály, které jsou propojeny s médii, může oslovit velmi širokou veřejnost a s tím jsou spojeny i nižší náklady na jedno oslovení než u osobní komunikace. Neosobní komunikace může najednou oslovit až několik milionů příjemců, např. televizních diváků. Při takové komunikaci mluvíme o tzv. masových komunikačních médiích. Masová média se dělí na vysílací (TV, rozhlas) a tisková (časopisy, noviny atd.). V poslední době se velmi prosazují elektronická média. Výběr formy komunikace závisí na cílovém segmentu, který chceme oslovit, jeho charakteristických rysech a samozřejmě také na produktu, který je nabízen.

### 3.1.2 Marketingový komunikační mix



Obr. 3.2 Tradiční marketingový komunikační mix

**Zdroj:** JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovní ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 240.

#### Reklama

Jedná se o placenou neosobní a masovou formu komunikace, která má za úkol prezentovat myšlenky, výrobky a služby. Reklama je jednou z nejnákladnějších forem

komunikace. Její nákladnost kompenzuje vytvoření dlouhodobého image výrobku a služby a oslovení širokého publika. Další nevýhodu reklamy můžeme spatřovat v jednosměrném způsobu komunikace. Obsah udává objednavatel reklamy, tedy ten, kdo reklamu platí. Je na objednavateli, zda si nechá poradit s obsahem reklamy od zkušených marketérů nebo bude spoléhat sám na sebe. Reklama má své základní vlastnosti, pro které je tolik oblíbená: pronikavost (sdělení je několikrát opakováno), působivost (můžeme využít působivá slova, obraz i zvuk) a neosobnost.

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje se užívá při podněcování zvýšení obrátu firmy krátkodobými prostředky. Podpora prodeje zasahuje do produktové, cenové ale i distribuční politiky a zabývá se zákazníky, zprostředkovateli i vlastními prodejci. Podle toho, na koho se firma orientuje, rozlišujeme i nástroje podpory prodeje, které při komunikaci využije. Při orientaci na zákazníka používá kupony/vzorky zasílané poštou nebo vložené do časopisů, slevy, různé soutěže, věrnostní programy atd. Když se firma spíše orientuje směrem k distribučním mezičlánkům (zprostředkovatelé, vlastní prodejci) používá k podpoře prodeje vzorky, zboží zdarma, finanční podporu, předvádění nových výrobků atd.

## **Public relations (vztahy s veřejností)**

Při public relations se jedná o vedení vztahů podniku k veřejnosti. V PR se zabýváme nejširší veřejností, od stávajících a potencionálních zákazníků přes dodavatele, konkurenci, banky, pojišťovny, úřady až po školy. Veřejnost je v podstatě rozdělena do mnoha skupin, které mohou mít až už větší či menší vliv na chod firmy. Smyslem PR je poskytování informací ostatním subjektům o všech záležitostech týkajících se činnosti, taktiky a strategie firmy. PR ovšem není pouze jednostranná komunikace. Na jedné straně poskytuje informace veřejnosti a na druhé získává informace pro firmu. Mezi přinesenými informacemi jsou nejpodstatnější ty o účincích činnosti organizace na veřejnost. Škodou je, že oboustranný tok informací využívá jen málo firem. Většinou se firmy zaměřují na informace poskytované veřejnosti o veškerém dění uvnitř firmy, ale už nevyhodnocují odezvy.

Důležitost PR se neustále zvyšuje. Vztahy s veřejností se nezabývá jen marketing, je to funkce především managementu. O PR můžeme mluvit jako o prvku, který pomáhá k růstu značky a věrnosti zákazníků. Výsledky dosažené kvalitním PR se neobjeví hned, ale až za delší dobu. PR se snaží docílit vytvoření „dobrého jména“ firmy a hlavně jejich výrobků.

„Dobré vztahy s veřejností tvoří platformu úspěšné marketingové komunikace. Vztah mezi reputací firmy a marketingem lze doložit na skutečnosti, že většina lidí věří, že firma s dobrou reputací má také nejlepší produkt a nikdy nekoupí produkt firmy, o které nic neví“ (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 302).

Hlavním úkolem je udržet dobré vztahy s médii, uveřejňovat pravdivé informace o výrobcích a službách, pracovat na rozvoji vnitřní i vnější komunikace organizace apod.

## **Osobní prodej**

Osobní prodej se vyznačuje osobním kontaktem navázaným prodejcem se zákazníkem. Prodejceův hlavní cíl je uzavření obchodu. Prodejce při osobním prodeji vystupuje v roli spojovacího článku mezi organizací a zákazníkem. Prodejce při prodeji produktu zastupuje firmu, a proto by se měl chovat co nejrepresentativněji. Pro organizaci je prodejce důležitým nositelem informací o zákazníkovi. Pro svoji činnost by měli být prodejci velmi pečlivě vybíráni, řádně školeni, motivováni a odměňováni. Nesmíme opomenout ani kontrolu prodejců, která je velmi důležitá.

Při osobním prodeji můžeme uplatňovat „měkký“ a „tvrdý“ přístup. Měkký způsob prodeje spočívá ve zdůrazňování příležitostí, které by zákazník koupí produktu mohl získat. Při tvrdém způsobu prodeje prodejce vnucuje, vytváří nátlak na zákazníka, aby si produkt koupil.

S osobním prodejem se můžeme nejčastěji setkat ve službách a u výrobků dlouhodobé spotřeby.

## **Přímý marketing**

„Přímý marketing je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníkem“ (Wunderman, 2004, s. 9). Podle průkopníka přímého marketingu Lestera Wundermana musí být přímý marketing strategickým nástrojem nikoli taktickým.

Přímý marketing spočívá ve vytvoření stálého a pevného vztahu se zákazníky. K vytvoření tohoto vztahu se nejčastěji používají různé komunikační kanály. Výhodou přímého marketingu je, že má možnost vyvolat zpětnou vazbu, reakci na poskytnutou zprávu. Organizace, které používají přímý marketing, dostávají bezprostřední informace o přáních a potřebách zákazníků. Další výhodou je, že firma získá informace, aniž by musela vynakládat vysoké náklady na zprostředkovatele. Přímý marketing se neustále rozšiřuje

a používá více nových technologií k navázání kontaktu se zákazníky a k oslovení potenciálních zákazníků.

Podle pánů Kotlera a Kellera (2007, s. 594) se přímý marketing dělí na:

- 1) customizovaný – sdělení je připraveno tak aby oslovovalo jednotlivce;
- 2) aktuální – velmi rychle připravené sdělení;
- 3) interaktivní – sdělení je měněno podle reakcí jednotlivých osob.

S přímým marketingem se v poslední době velmi často spojuje pojem digitální marketing. Jedná se o spojení sil organizací, které se zaměřují na stejný cílový segment a mezi sebou si nekonkurují. Cílem digitálního marketingu je oslovit zákazníky a při tom snížit náklady přímého marketingu vynaložené na jednoho zákazníka.

„Činnosti v oblasti přímého marketingu musejí vycházet z cílů firmy a volby strategií oslovení zákazníků a následného vypracování plánu a stanovení způsobu kontroly“ (Jakubíková, 2009, s. 255).

V dnešní době jsou nejoblíbenějšími prvky u zákazníků telefonické a on-line objednávky. Oba prvky může zákazník uskutečňovat 24 hodin denně v podstatě odkudkoliv. Už není vázán na otevírací dobu a ani není omezen vzdáleností od produktu, který si chce koupit.

### **3.1.3 Cíle, ovlivňující faktory, strategie a metody pro vytvoření rozpočtu marketingové komunikace**

Hlavním cílem marketingového komunikačního mixu především je seznámit cílový tržní segment se službou či výrobkem firmy. Přesvědčit ho, že službu potřebují a musejí si ji koupit. Při přesvědčení zákazníka o její koupi si firma snaží vytvořit věrné a stálé zákazníky, které bude motivovat k častějšímu a většímu objemu nákupu. V průběhu upevňování vztahů se stálými klienty se firma nadále podrobně seznamuje s veřejností a snaží se získat další zákazníky.

„5M“ teorie pomocí níž lze vyjádřit obsah marketingové komunikace. „5M“ obsahuje:

- mission (poslání, proč firma komunikuje se zákazníky);
- message (sdělení, zprávu, kterou chce firma veřejnosti oznámit);
- media (použití média, výběr toho nejvhodnějšího komunikačního kanálu);
- money (peníze, které má firma možnost a je ochotna za reklamu zaplatit);
- measurement (měření výsledků, jak byla komunikace úspěšná).

Na marketingový komunikační mix působí faktory, které ho značně ovlivňují. Mezi základní faktory ovlivňující mix patří cílový trh. Ten je stěžejní částí celé komunikační

strategie. Cílová skupina zákazníků, na kterou se chceme zaměřit, a její rozhodování při koupi má největší vliv na rozhodnutí, co budeme sdělovat, komu, kde a jakým způsobem. Každé sdělení by mělo působit atraktivně a hlavně důvěryhodně. Dalším faktorem je produkt, ať se jedná o službu či výrobek, musíme brát v úvahu jeho známost, cenu a oblíbenost mezi zákazníky. Komunikační mix ovlivňuje i samotná firma a prostředí. Firma jako celek značnou mírou ovlivňuje rozhodování tržního segmentu, pro která je komunikace určena. Ucelený obraz firmy vytváří jak její zaměstnanci tak i management firmy a jeho rozhodování o strategii značky a ceny. Faktor prostředí je oblast, ve které firma působí. Zahrnuje konkurenci a jak vnímá firmu její okolí.

Při vytváření marketingové komunikace firma vychází z modelu AIDA. Jedná se o model, jehož název je složen z prvních písmen slov, která vyjadřují hlavní úkoly marketingové komunikace:

- attention (upoutat pozornost);
- interest (vzbudit zájem);
- desire (vzbudit touhu);
- action (vyvolat akci).

Informovat, přesvědčovat a připomínat. To jsou cíle marketingové komunikace. Informativní komunikace poskytuje trhu informace o nových produktech či službách, distribučních sítích, obchodech a o změnách cen. Přesvědčovací komunikace má za úkol přesvědčit zákazníka o potřebě okamžitého vlastnictví produktu či služby, zvýšit dobré jméno firmy a podpořit spotřebitelovo rozhodování a případně i o změnu vnímání produktu. Připomínací strategie se používá, když už je výrobek dobře znám a spotřebiteli se pouze připomíná a udržuje v podvědomí.

Firmám produkující výrobky či služby se nabízejí dvě strategie jak dostat produkt/službu k zákazníkovi, aby mohly uspokojit jeho přání a potřeby. Strategie push a strategie pull.

Strategie push nebo-li strategie tlaku. Strategie, při níž firma zaměřuje své marketingové aktivity na obchodní mezičlánky a donucuje je, aby vhodně komunikovaly se svými zákazníky. Komunikační nástroje používané v push strategii jsou osobní prodej a nástroje na podporu prodeje (stojany, informační letáky, brožury a mnohé další propagační materiály, které se umisťují do výloh nebo jako výzdoba prodejen).

Strategie pull nebo-li strategie tahu. Výrobce nebo poskytovatel služby se zaměřuje při svých marketingových aktivitách přímo na zákazníky a chce docílit toho, aby sami zákazníci

se poptávali po produktech u obchodníků. Obchodníky můžou být cestovní agentury a informační centra. Komunikačními nástroji pull strategie jsou reklama a podpora prodeje.

Metody pro vytváření rozpočtu na marketingovou komunikaci si každá firma volí sama. Podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 66) firmy většinou využívají metody:

- zůstatkového rozpočtu (nejrozšířenější);
- procentuálního podílu z obrátu ;
- konkurenční parity;
- cílů a úloh (nejlogičtější a nejnáročnější);
- marginální analýzy;
- netečnosti (vychází z konstantního rozpočtu);
- libovolné alokace (subjektivního charakteru, bez vztahu k analýzám).

V podnikové praxi se pojem marketingová komunikace dodnes nevžil a nejčastěji se spojuje s reklamou. Marketingový komunikační mix má ovšem více prvků, které nesmíme opomenout a jsou stejně důležité při propagaci firmy jako reklama.

### **3.1.4 Nové trendy marketingové komunikace**

Tradiční komunikační mix se postupem času rozšiřuje o stále nové formy komunikace. K novým formám komunikace můžeme zařadit kreativní publicitu, události a zážitky, event marketing, guerilla marketing, mobilní marketing a virální marketing.

#### **Kreativní publicita, události a zážitky**

S neustálými změnami a vývojem prostředí se souběžně vyvíjí i nové formy komunikace. Nové formy se snaží přinést do komunikace něco nového, neočekávaného, kreativního, vtipného a oslovit potenciálního zákazníka na neočekávaném místě a v čase, kdy by to zákazník nečekal a to vše za poměrně nízkou cenu. Mezi nové formy patří kreativní (firmy si budují jedinečnou a výjimečnou komunikační strategii), emocionální (na rozhodování zákazníka o koupi je vytvářeno silné emociální působení), inovativní (komunikace se váže hlavně na nové informační a telekomunikační technologie, firma se snaží působit na blíže specifikované skupiny nikoli na široký trh zákazníků) a integrovaná komunikace (pro firmu nutnost, jedná se o vhodnou kombinaci komunikačních prostředků).

## **Event marketing**

Pojem Event marketing je složenina event + marketing. Event v překladu znamená událost, zážitek. Jedná se o zážitkový marketing, jehož cílem je prohloubit vztahy nejen se zákazníky ale také s obchodními partnery nebo zaměstnanci formou nevšedního zážitku. Bývá často zahrnován do PR kampaně.

## **Guerilla marketing**

Jedná se o nekonvenční formu komunikace se zákazníky, jeho cílem je vzbudit co největší zájem při co nejnižších vynaložených nákladech. Je používán především v malých podnicích. Guerilla marketing má své zásady, kterými se při tvorbě komunikace řídí. Kampaň by měla být nečekaná, drastická, humorná, krátkodobá a levná. Tyto zásady by měly vést k vytvoření co nejefektivnější kampaně, která osloví velké množství zákazníků. [1]

## **Mobilní marketing**

Mobilní marketing se vyvíjel postupně zároveň s vývojem sítí mobilních operátorů. Mobilní marketing vznikl z potřeby co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikace se zákazníky. Hlavní výhodou kampaně v rámci mobilního marketingu je její rychlost, efektivnost a pružně reagovat na potřeby trhu.

## **Virální marketing**

Bývá označován také jako virový marketing. Virový proto, že zpráva s reklamním sdělením, kterou obsahuje, je pro osoby, které ji obdrží, tolik zajímavá, že ji sami od sebe šíří dál. Virální marketing tak docílí toho, aby zákazníci si mezi sebou navzájem sdělovali informace o produktech určité firmy.



### 3.1.5 Nástroje jednotlivých prvků komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing	Události a zážitky
<ul style="list-style-type: none"> <li>- televizní</li> <li>- inzerce v tisku</li> <li>- rozhlasová</li> <li>- venkovní</li> <li>- interiérová</li> <li>- v kinech</li> <li>- direkt mail</li> <li>- na internetu</li> <li>- billboardy</li> <li>- totemy</li> <li>- vitríny</li> <li>- tabule reklama na dopravních prostředcích</li> <li>- audiovizuální snímky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- podpora na místě prodeje</li> <li>- upomínkové předměty</li> <li>- výstavy a veletrhy</li> <li>- vzorky, kupony, prémie</li> <li>- soutěže</li> <li>- obchodní známky, body</li> <li>- slevy</li> <li>- ochutnávky</li> <li>- speciální stánky</li> <li>- kupony a vzorky zasílané poštou, vkládané do časopisů, přibalené k produktu</li> <li>- přídatky ke zboží</li> <li>- věrnostní program</li> <li>- bezplatné vyzkoušení</li> <li>- produktová vyzkoušení</li> <li>- POP akce</li> <li>- zboží zdarma</li> <li>- dárkové předměty</li> <li>- předvádění nových výrobků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vnitrofiremní komunikace</li> <li>- prezentace v TV, rozhlase a tisku</li> <li>- publicita</li> <li>- tiskové konference</li> <li>- informační služby pro veřejnost</li> <li>- speciální akce</li> <li>- školení</li> <li>- účast na konferencích</li> <li>- sponzoring</li> <li>- lobbing</li> <li>- tiskové zprávy</li> <li>- rozhovory</li> <li>- stanoviska</li> <li>- placená inzerce</li> <li>- exkurze a cesty</li> <li>- mediální partnerství</li> <li>- firemní časopis</li> <li>- webové stránky</li> <li>- výroční zpráva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zásilkový prodej</li> <li>- telemarketing</li> <li>- teleshopping</li> <li>- direkt mailing</li> <li>- on-line marketing</li> <li>- katalogy</li> <li>- neadresovaná reklama</li> <li>- využívání databází</li> <li>- teletex</li> <li>- e-marketing</li> <li>- SMS</li> <li>- reklama v tisku s kupony</li> <li>- stánkový marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sport</li> <li>- zábava</li> <li>- festivaly</li> <li>- umění</li> <li>- příležitosti</li> <li>- exkurze do podniků</li> <li>- muzea</li> <li>- show rooms firem</li> <li>- pouliční aktivity</li> </ul>

**Tab. 3.1** Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

**Zdroj:** JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009, upravená autorem.

## **4 Metodika výzkumu**

K marketingovému výzkumu musíme přistupovat pečlivě a svědomitě. Každá chyba, které se dopustíme během výzkumu, může znamenat návrat k místu, kde jsme se dopustili chyby. Tímto vzniklá časová ztráta nebo neodhalená chyba je schopna snížit věrohodnost výsledků. Jednotlivé marketingové výzkumy jsou zcela jedinečné a nikdy se nesetkáme s naprosto totožnými výsledky. Avšak všechny výzkumy mají něco společného. Jsou to dvě fáze, které na sebe logicky navazují a ze kterých se skládají, fázi přípravnou a realizační.

Pro svou bakalářskou práci jsem sbírala jak primární, tak i sekundární data. Sekundární data jsem získala z internetových stránek cestovní kanceláře BAVI a osobní návštěvou provozovny. Primární data jsem získala marketingovým výzkumem, který proběhl přímo v provozovnách CK BAVI a kontaktováním zákazníků, kteří jsou již v databázi CK, e-mailem. Výzkum byl zaměřen pouze na stávající zákazníky. Jelikož se jedná o malou CK, nenavštěvuje ji mnoho nových klientů, a proto výzkum u této skupiny zákazníků by neměl dostatečnou vypovídající schopnost.

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze se skládá z několika po sobě jdoucích kroků, které na sebe navazují a které vedou k vytvoření podmínek vhodné pro realizaci samotného výzkumu.

#### **4.1.1 Definování problému**

Cestovní kancelář BAVI působí na trhu již delší dobu. Hlavním cílem CK je oslovit, přilákat co největší počet osob a k tomu se snaží využít veškeré nástroje komunikačního mixu. Majitel CK neví, nakolik jsou jednotlivé nástroje u oslovení stávajících zákazníků úspěšné a jestli o ně zákazník stojí. Jelikož náklady na komunikaci se zákazníky a celkovou propagaci CK jsou poměrně vysoké, rozhodla jsem se provést analýzu marketingové komunikace. Zda jsou finanční prostředky vynakládány efektivně, odhalit případné nedostatky a navrhnout možná doporučení ke zlepšení komunikace mezi CK a zákazníky.

#### **4.1.2 Cíle marketingového výzkumu**

Cílem mého výzkumu je zjistit míru efektivnosti komunikace cestovní kanceláří BAVI se zákazníky a navrhnout řešení, aby komunikace byla co nejefektivnější a oslovila co nejvíce zákazníků.

### 4.1.3 Plán výzkumu

Sběr primárních dat jsem se rozhodla provést pomocí osobního dotazování a prostřednictvím kontaktování zákazníků e-mailem. Vytvořila jsem dotazník v českém jazyce, který má 24 otázek. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a bude sloužit jen pro účely mé bakalářské práce a pro majitele cestovní kanceláře BAVI. Dotazník obsahuje otázky otevřené (zákazník odpovídá sám, nemá k dispozici žádný výběr), uzavřené (zákazník má možnosti, ze kterých vybere tu, která odpovídá jeho chování) a identifikační (otázky, které zákazníky rozdělí do skupin podle věku a pohlaví). V mém dotazníku jsou odpovědi i ve formě škály (respondenti uvádí, jak jsou s kterým faktorem spokojeni či nespokojeni). Jednotlivé otázky jsem se snažila formulovat jednoznačně a jasně, aby pro respondenta byly co nejsrozumitelnější.

### 4.1.4 Rozpočet výzkumu

Rozpočet na výzkum pro moji bakalářskou práci obsahuje pouze náklady na tisk (papír, náplň do tiskárny). Vytiskla jsem 100 dotazníků, přičemž cena za jeden výtisk je cca 3,-- Kč celkové náklady na výzkum činí 300,-- Kč.

### 4.1.5 Pilotáž

Pilotáž proběhla v měsíci lednu 2010. Při pilotáži jsem požádala rodinné příslušníky o vyplnění testovacích dotazníků. Během dotazování byly veškeré otázky i odpovědi jasné a srozumitelné. Dotazníky mi vrátili kompletně vyplněné.

### 4.1.6 Časový harmonogram

Přípravu, sběr a zpracování dat jsem provedla v období od října 2009 do dubna 2010. Jednotlivé činnosti a dobu provedení jsem znázornila pro lepší přehlednost do tabulky, kterou přikládám.

činnost/období	říjen 09	listopad 09	prosinec 09	leden 10	únor 10	březen 10	duben 10
definování zájmové oblasti	X						
sběr sekundárních dat		X					
plán výzkumu			X				
tvorba dotazníku				X			
pilotáž				X			
sběr dat					X	X	
zpracování dat						X	X
interpretace výsledků							X

Tab. 4.1 Časový harmonogram jednotlivých činností

## **4.2 Realizační fáze**

### **4.2.1 Výzkum**

Samotný výzkum proběhl v měsících únor a březen v roce 2010. Respondenti byli oslovení formou náhodného výběru. Dotazníky byly umístěny na provozovnách CK BAVI v Litovli a Olomouci a klienti při odchodu byli požádáni pracovníci CK o vyplnění dotazníku. Do každé provozovny bylo umístěno 50 dotazníků. Prostřednictvím e-mailové databáze stálých klientů, kterou mi CK nabídla k dispozici, byli klienti osloveni zasláním e-mailu s přiloženým dotazníkem.

### **4.2.2 Výběrový soubor**

Základní soubor zahrnoval veškeré klienty, kteří navštívili v měsících únor a březen roku 2010 provozovny CK a klienty, kteří již v minulosti spolupracovali s CK BAVI a jsou obsaženi v e-mailové databázi, kterou má CK k dispozici.

Výběrový soubor obsahoval 100 klientů, kteří byli pracovníci požádáni o vyplnění dotazníku a 120 klientů, kteří byli osloveni e-mailem. Výběrový soubor byl získán pomocí nereprezentativní techniky výběru, šlo o konkrétní techniku vhodné příležitosti. Návratnost dotazníků z provozoven pro nízkou návštěvnost byla 80 % a u e-mailů 35 %, tedy pouze 42 dotazníků. Pracovnice na provozovnách přeproverovaly úplnost a předaly mi dotazníky řádně vyplněné. U dotazníků zasílaných e-mailem bylo nutno 9,54 %, tedy 4 dotazníky vyřadit pro chybné vyplnění. Kvůli nízké návratnosti dotazníků se výběrový soubor ze 220 klientů zúžil na 118.

Zpracování dat bylo uskutečněno na počítači. Zpracování a vyhodnocování proběhlo v programech Microsoft Office Excel 2003 a Microsoft Office Word 2003. Výsledky zjištěné při výzkumu prezentuji v grafech a tabulkách pomocí absolutních a relativních čísel.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

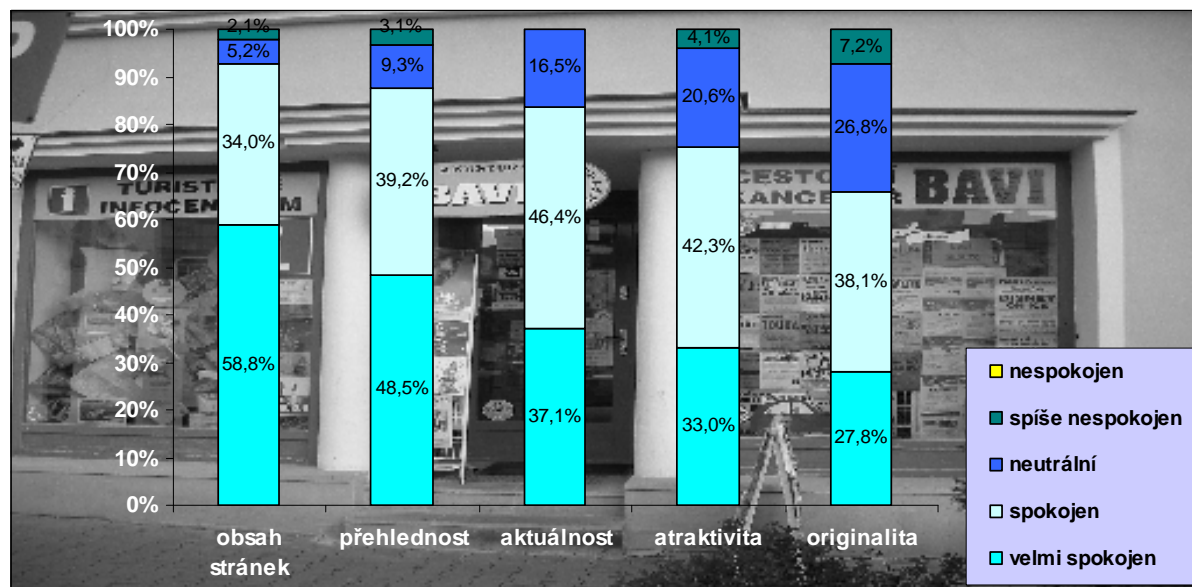
V této kapitole se budu zabývat vyhodnocením mého marketingového výzkumu. Celá kapitola analýza výsledků je rozdělena na podkapitoly podle jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu. Výsledky jsou zobrazeny jak graficky, tak i slovně. U otázek je zpracované i třídění druhého stupně podle pohlaví, které je vyhodnoceno graficky i slovně. Jednotlivé procentuelní hodnoty jsem zaokrouhlila na jedno desetinné místo.

### 5.1 Přímý marketing

#### Katalog

Katalog je jedním z nástrojů přímého marketingu. V mém výzkumu zahrnoval otázku filtrační, zda respondenti měli možnost zhlédnout katalog CK BAVI pro rok 2010, dále hodnotící otázku jak jsou spokojeni s jednotlivými vlastnostmi katalogu a poslední otázka se týkala možnosti zasílání katalogu domů.

Katalog CK BAVI pro rok 2010, který vyšel počátkem ledna, zhlédlo 82,2 % tedy 97 respondentů ze 118.



Obr. 5.1 Spokojenost s vlastnostmi katalogu CK BAVI

Největší spokojenost respondenti projevili s obsahem stránek katalogu a s jeho přehledností. 58,8 % respondentů uvedlo, že jsou velmi spokojeni s obsahem stránek a 48,5 % s přehledností katalogu. Spíše nespokojeno bylo 7,2 % respondentů s originalitou katalogu a 4,1 % s atraktivitou. Nespokojen nebyl ani jeden dotazovaný.

Možnost zasílání katalogu domů 86 % tedy 83 respondentů vítá, zbylým 14 % tato možnost nevyhovuje.

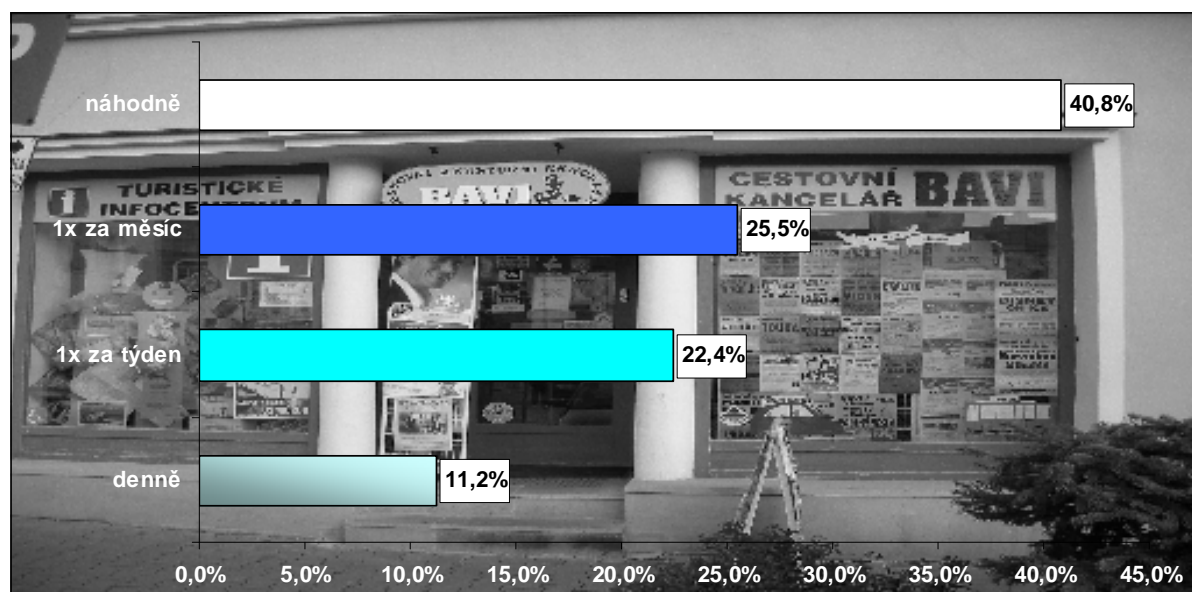
V souhrnu můžeme o katalogu říct, že jsou s ním klienti spokojeni. Přes 80 % dotázaných katalog zhlédlo a ohodnotili jednotlivé vlastnosti buď, že jsou velmi spokojeni, spokojeni nebo mají neutrální postoj k vlastnostem katalogu. Negativní hodnocení je poměrně nízké, můžeme říct, že až zanedbatelné. Bezplatné zasílání katalogu domů vítá většina dotazovaných.

### 5.1.1 E-marketing

#### *Internetové stránky*

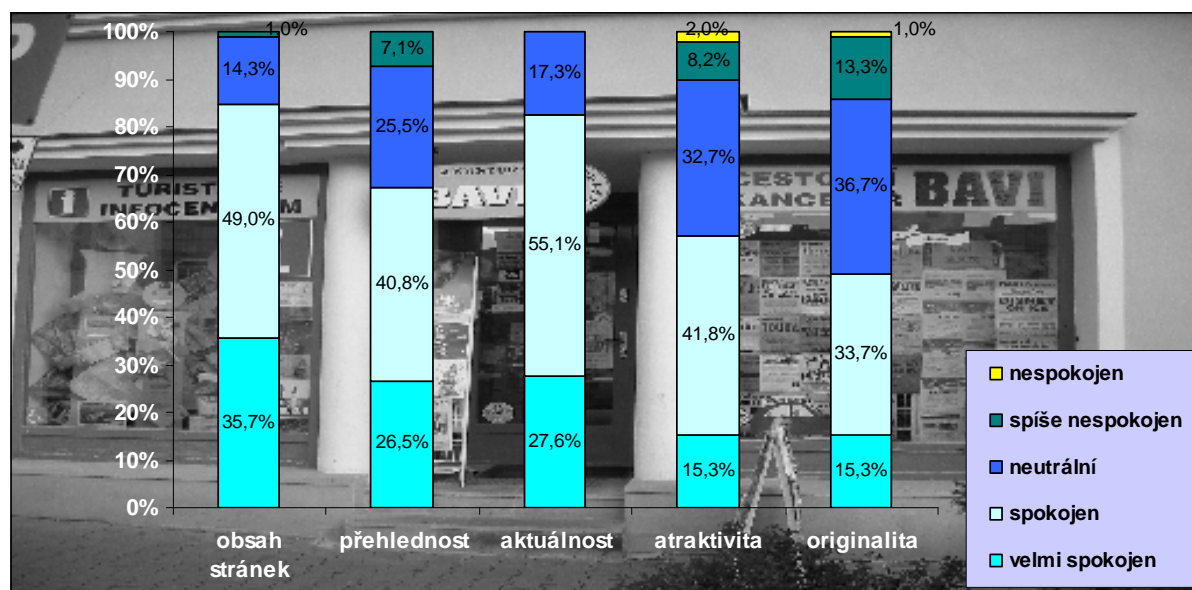
Internetové stránky nebo-li e-marketing je jedním z nástrojů přímého marketingu. Výzkum obsahoval 4 otázky, které měly za úkol zjistit, jak jsou klienti CK BAVI spokojeni s internetovými stránkami. První otázka byla filtrační, která rozdělila respondenty na ty, kteří navštívili internetové stránky CK BAVI a kteří nikoliv. Následovala četnost návštěv, spokojenost s jednotlivými vlastnostmi stránek a poslední možnost doplnění, co by klienti na stránkách uvítali.

Internetové stránky navštívilo 83,1 % dotazovaných, což je 98 dotázaných ze 118.



**Obr. 5.2 Četnost návštěv internetových stránek CK BAVI**

Nejčastěji respondenti uvedli, že internetové stránky navštěvují náhodně, tuto odpověď zvolilo 40,8 % dotázaných. 1 x za měsíc stránky navštěvuje 25,5 % dotázaných, 1 x za týden 22,4 % a denně 11,2 % dotázaných.



**Obr. 5.3 Spokojenost s vlastnostmi internetových stránek CK BAVI**

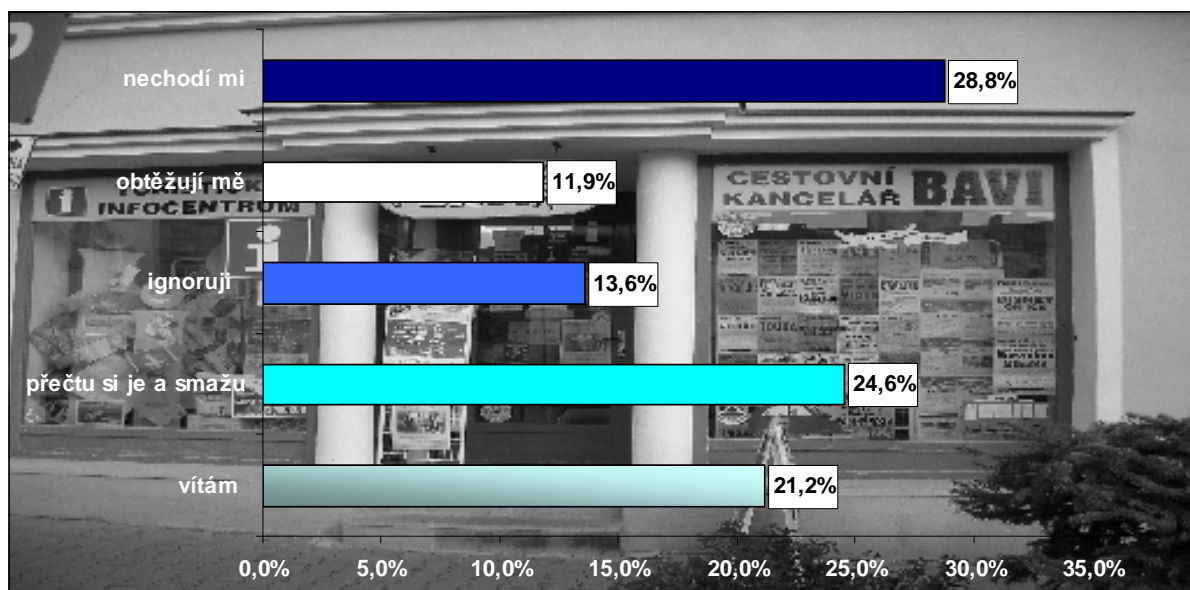
Nejspokojenější jsou respondenti v 35,7 % s obsahem stránek a v 27,6 % s aktuálností internetových stránek, tyto respondenti uvedli, že jsou velmi spokojeni. Celkově u všech vlastností převládá spokojenost, kterou uváděli respondenti nejčastěji u aktuálnosti – 55,1 %, u obsahu stránek – 49,0 % a u atraktivity – 41,8 %. U negativní části odpovědí dotázaní označili v 13,3 % spíše nespokojen u originality, v 8,2 % u atraktivity a 7,1 % u přehlednosti. Nespokojena byla 2,0 % respondentů s atraktivitou a 1,0 % s originalitou internetových stránek.

Na otázku, zda by něco respondenti na internetové stránky doplnili, odpovědělo 74 % dotázaných ne. Zbýlých 26 % nenašlo na stránkách CK BAVI vše, co potřebovali a některé informace by doplnili.

Internetové stránky jako celek jsou hodnoceny dobře. Stránky navštívila většina dotazovaných. Čestnost návštěv vypovídá o tom, že klienti navštěvují stránky jen tehdy, když hledají konkrétní službu, tedy náhodně. U hodnocení spokojenosti převládá kategorie spokojený až na atraktivitu a originalitu stránek, která je hodnocena jako neutrální.



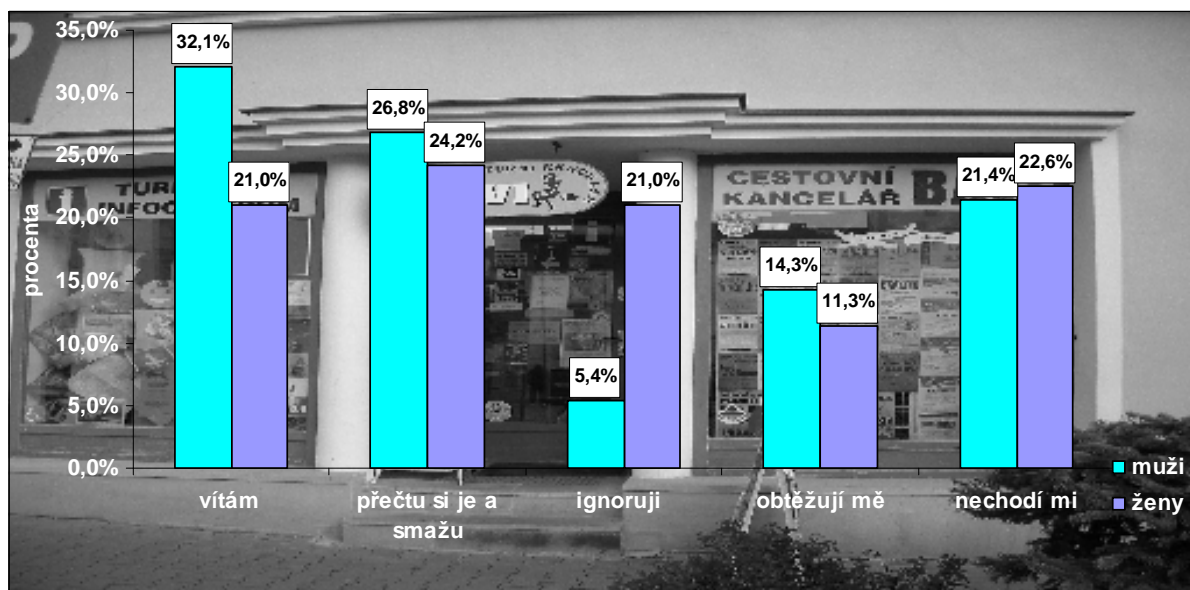
### Aktuální nabídky zasílané e-mailem



Obr. 5.4 Aktuální nabídky zasílané e-mailem

V otázce, jak klienti reagují na zasílané aktuální nabídky prostřednictvím e-mailu neočekávaně odpovědělo 28,8 % respondentů, že jim nabídky vůbec nechodí. Respondenti, kteří pravidelně dostávají do svých e-mailových schránek aktuality, si je nejčastěji (24,6 %) přečtou a smažou. 21,2 % dotazovaných aktuality vítá. Poměrně vysoká čísla uvádí, že klienti e-maily ignorují (13,6 %) a nebo je obtěžují (11,9 %).

Po vyhodnocení této otázky je v sumě pro a proti zasílání e-mailu, hodnocena spíše kladně.



Obr. 5.5 Aktuální nabídky zasílané e-mailem dle pohlaví



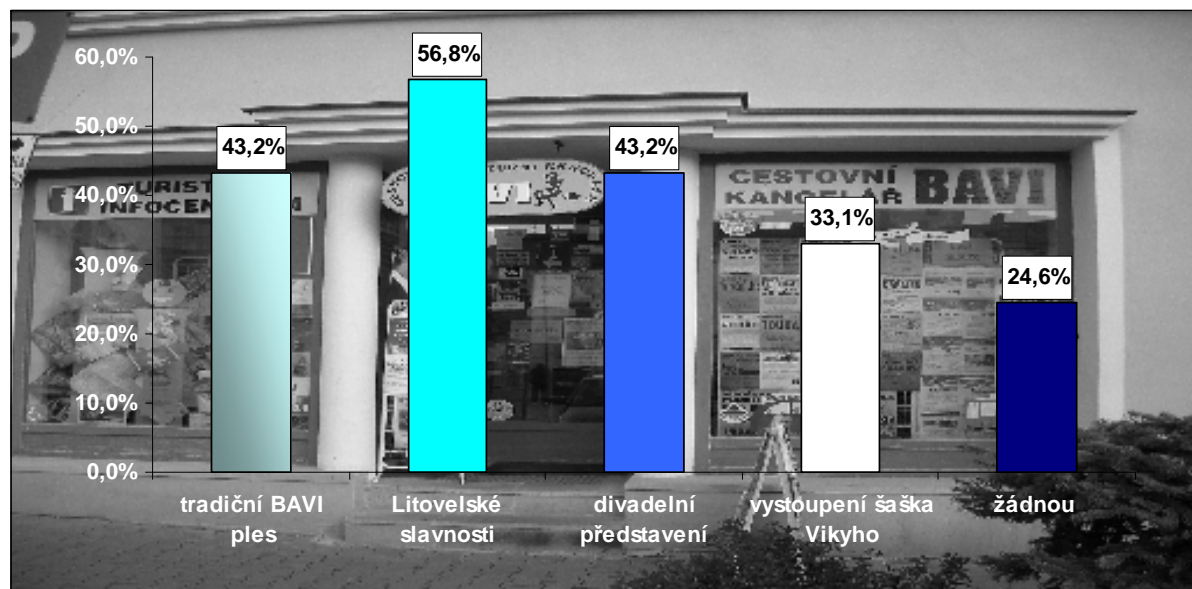
Při třídění 2. stupně jsou viditelné značné rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen. Nejčastější odpovědí u mužů (32,1 % z 56) bylo, že aktuality zasílané e-mailem vítají, 26,8 % mužů si e-mail přečte a smaže, 21,4 % vůbec nechodí, 14,3 % obtěžují tyto e-maily a pouze 5,4 % mužů je ignorují.

Ženy naopak nejvyšší podíl odpovědí (24,4 % z 62) měly, že si e-mail přečtou a smažou. 22,6 % uvedlo, že jim e-maily nechodí. Shodně 21,0 % žen odpovědělo, že aktuality vítají a ignorují je. 11,3 % dotazovaných žen e-maily obtěžují.

## 5.2 Public relations

### *Společenské akce*

Podkapitola společenské akce obsahuje otázky týkající se společenských akcí, které sama CK BAVI pořádá.



Obr. 5.6 Společenské akce pořádané CK BAVI

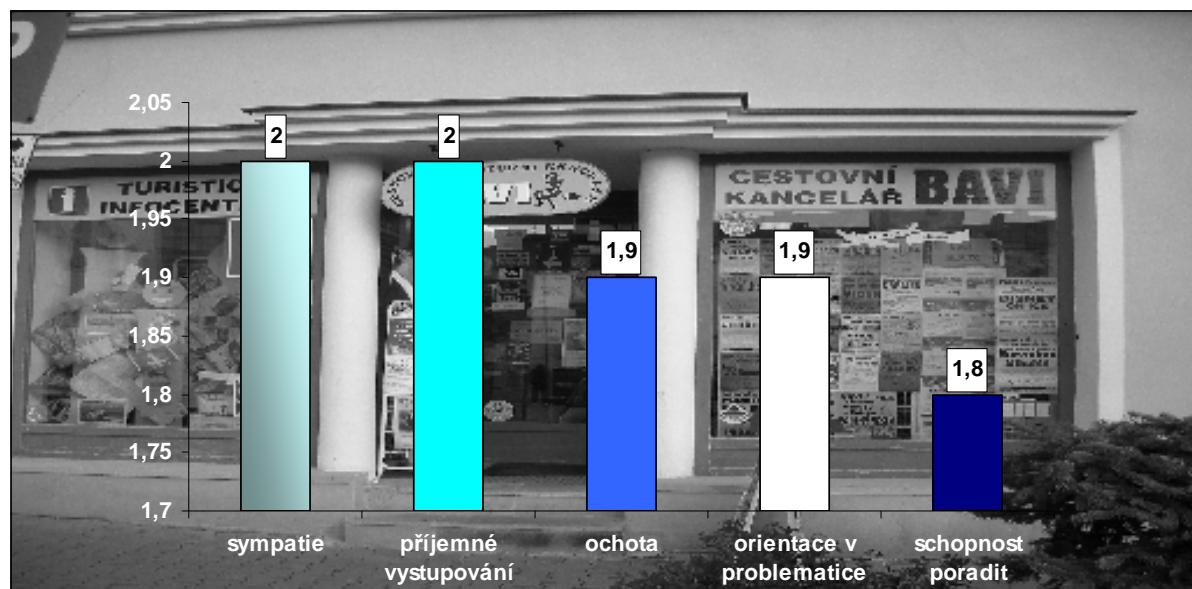
Na otázku, kterou společenskou akci respondenti navštívili, se ukázala jako nejnavštěvovanější akce pořádaná CK BAVI Litovelské slavnosti, ty navštívilo 56,8 % dotazovaných tedy 67. Druhou nejnavštěvovanější akcí jsou se stejným počtem respondentů a to 51 tedy 43,2 %, tradiční BAVI ples a divadelní představení. Vystoupení šaška Vikyho navštívilo 33,1 % dotazovaných. 29 respondentů (24,6 %) uvedlo, že nenavštívilo žádnou společenskou akci.

Při hodnocení společenských akcí pořádaných CK BAVI nadpoloviční většina (55,1 %) dotázaných uvedla, že se jedná o akce zábavné a 20,2 % dotázaných, že jsou to akce vtipné. 19,1 % respondentů uvedlo, že se jedná o akce průměrné. Necelých 6 % respondentů

označilo společenské akce negativně, 4,5 % dotázaných uvedla, že akce jsou nudné a 1,1 %, že návštěva těchto společenských akcí je ztráta času.

### 5.3 Osobní prodej

#### *Obsluhující personál v CK BAVI*



**Obr. 5.7** Průměrné ohodnocení obsluhujícího personálu CK BAVI

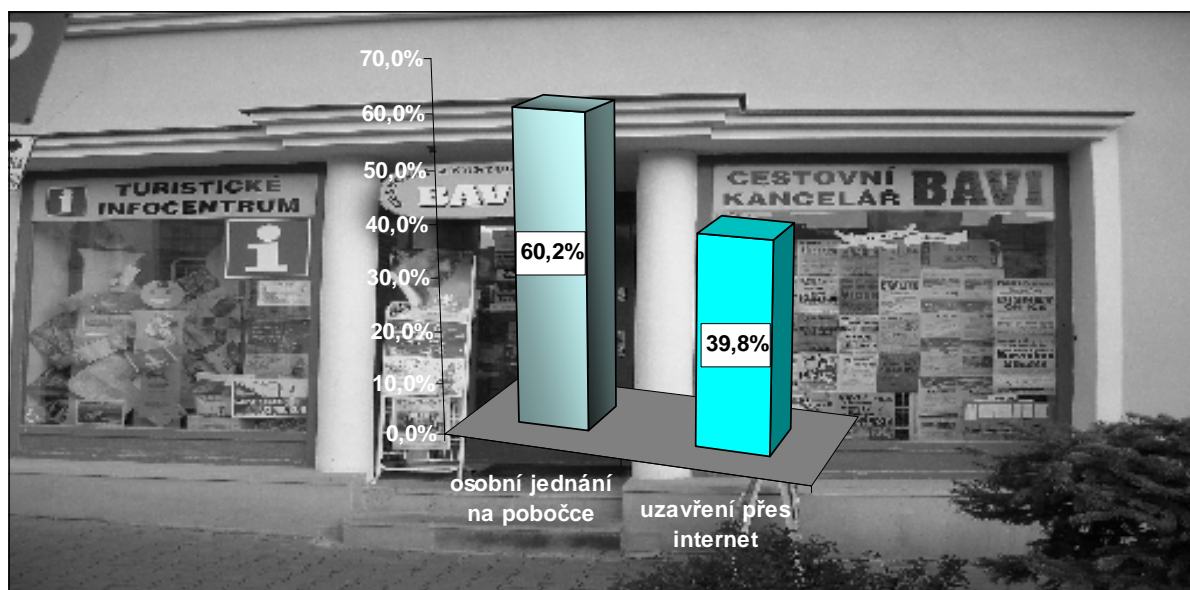
Obsluhující personál v prodejnách CK BAVI byl hodnocen známkami 1 až 5, kdy 1 byla nejlepší ohodnocení a 5 nejhorší. Do grafu jsou vnesené hodnoty, které byly vypočteny jako průměr hodnocení jednotlivých vlastností. Díky hodnocení jako ve škole, nejnižší sloupeček vyjadřuje nejlepší ohodnocení.

Průměrné hodnocení jednotlivých vlastností obsluhujícího personálu v prodejnách CK BAVI dopadlo dle očekávání. Hodnocení bylo kladné. Žádná z vlastností nepřesáhla průměrnou hodnotu vyšší než 2.

Co se týká procentuelního hodnocení viz příloha č. 2 obr. 6. Byla známkou výborně ohodnocena z více než 35 % každá vlastnost. Nejlépe byla hodnocena ochota a příjemné vystupování, známkou výborně shodně dostaly od 42,0 % respondentů. Sympatie personálu v 40,0 % obdržela známkou výborně. Schopnost poradit (48,0 %) a orientace v problematice (47,0 %) byly nejčastěji ohodnoceny známkou chvalitebně.

V negativním hodnocení byli i když v nízkém procentu, ale nejčastěji hodnoceny sympatie (5,0 %) a příjemné vystupování (6,0 %) známkou dostatečně. Obě dvě tyto vlastnosti byly hodnoceny každá v jednom případě známkou nedostatečná.

### *Uzavírání cestovních smluv*



**Obr. 5.8 Uzavírání cestovních smluv**

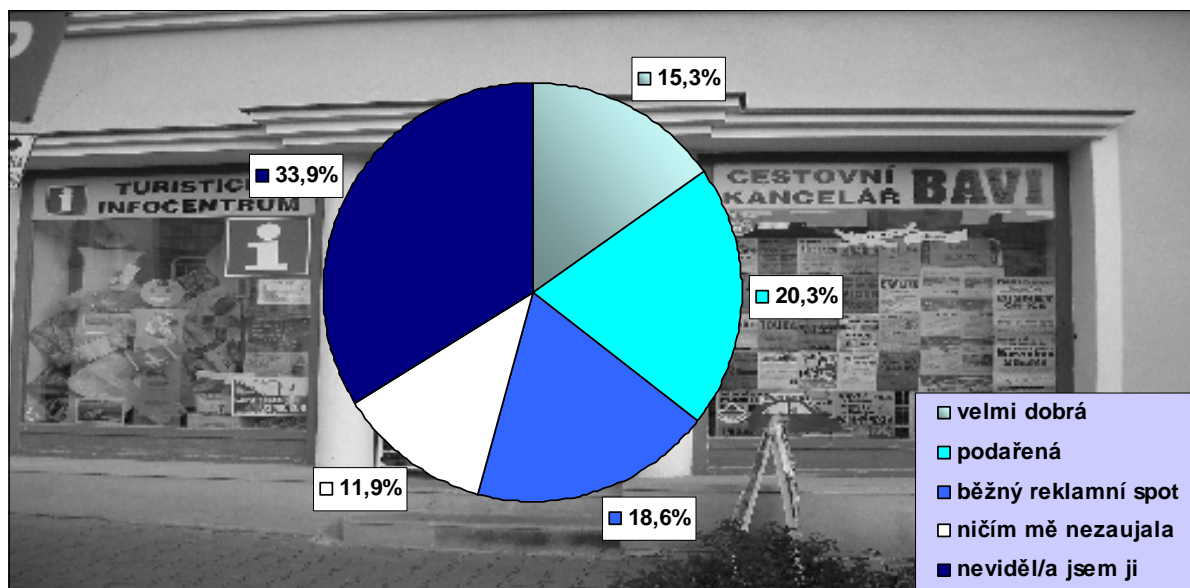
Podle třídění prvního stupně z otázky, zda respondenti upřednostňují uzavírání smluv na pobočce nebo přes internet, vyplynulo, že 60,2 % dotazovaných dává přednost osobnímu jednání a uzavření smlouvy na pobočce. Zbýlých 39,8 % upřednostňuje uzavření smlouvy přes internet.

Uzavírání smluv přes internet je pohodlnější, zákazník si může zájezd objednat v kteroukoliv denní dobu z pohodlí domova. Ale jelikož CK BAVI je malá kancelář, která nemá propracované internetové stránky tak jako velké cestovní kanceláře, dávají klienti CK BAVI přednost jednání na pobočce.

Třídění druhého stupně ukázalo, že mezi muži a ženami je jen nepatrný rozdíl při volbě uzavření smlouvy na pobočce či pomocí internetu. Osobnímu jednání na pobočce dává přednost 60,7 % mužů a 59,7 % žen, zbylých 39,3 % mužů dá přesnost uzavření smlouvy přes internet stejně jako 40,3 % žen.

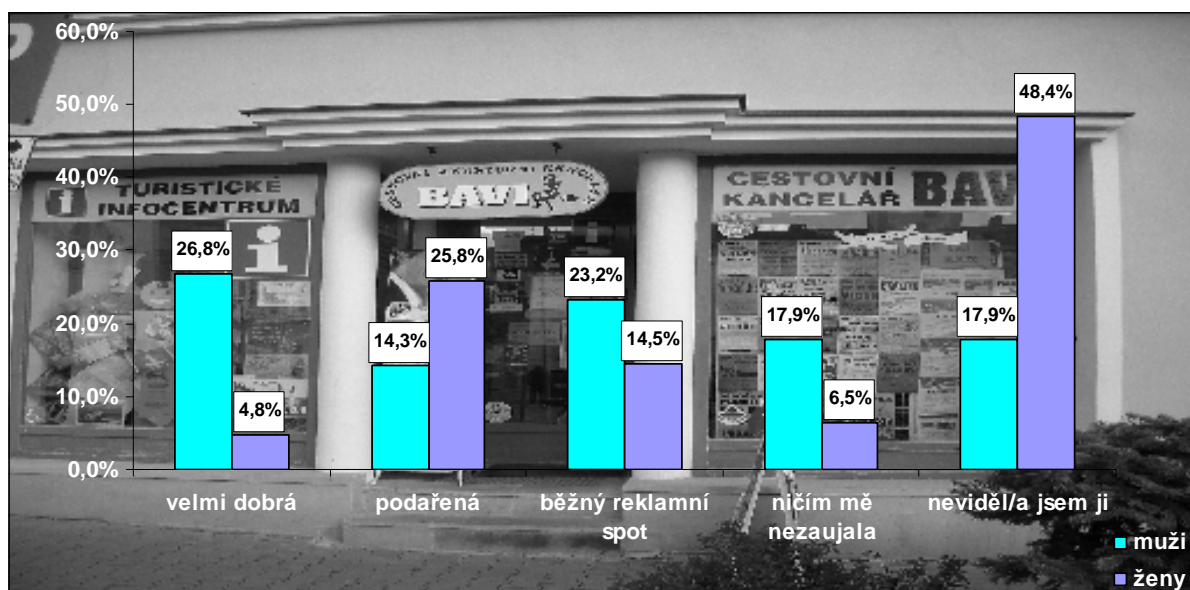
## 5.4 Reklama

### Reklama v regionální televizi



Obr. 5.9 Hodnocení reklamy v regionální televizi

V této otázce jsem se chtěla dozvědět, jak respondenti hodnotí reklamu vysílanou v regionální televizi. 33,9 % tedy 40 dotázaných odpovědělo, že reklamu neviděli. Jelikož reklama byla umístěna pouze do regionální televize vysílající v Litovli a vysílání trvá 30 minut denně v odpoledních hodinách, dalo se očekávat, že procento dotazovaných, kteří reklamu neviděli, bude vyšší. Ze zbylých 78 respondentů, kteří reklamu zhlédli, ji nejčastěji (20,3 %) hodnotilo jako podařenou. 18,6 % dotazovaných odpovědělo, že se jedná o běžný reklamní spot, 15,3 % ji ohodnotilo jako velmi dobrou a 11,9 % respondentů ničím nezaujala.



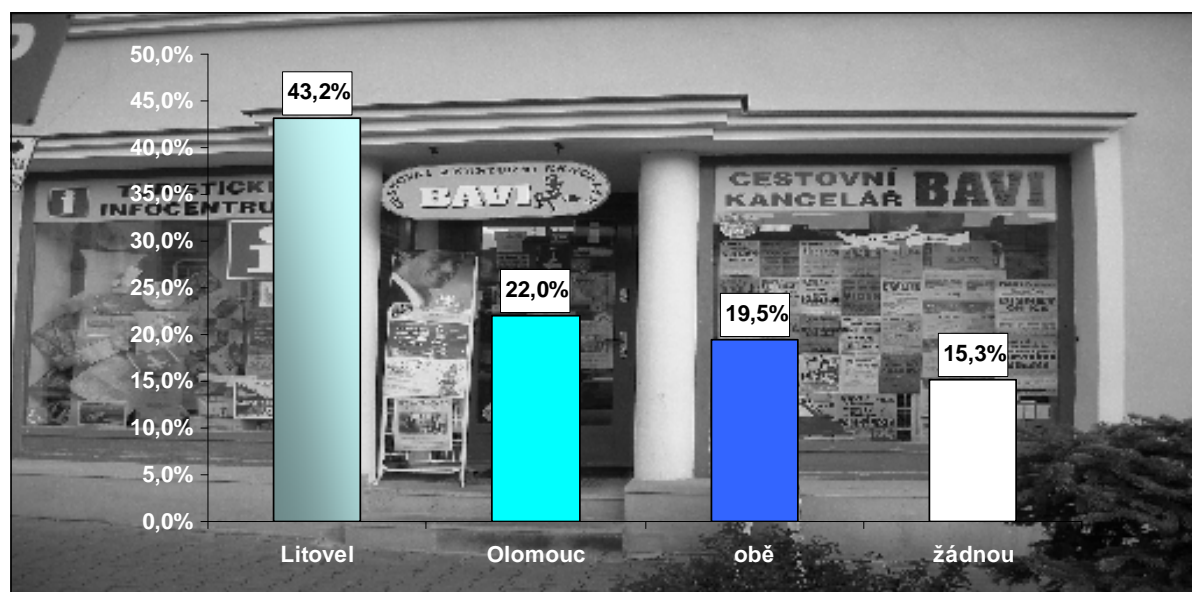
Obr. 5.10 Hodnocení reklamy v regionální televizi dle pohlaví



Třídění druhého stupně ukázalo poměrně značné rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen. Muži nejčastěji (26,8 %) hodnotili reklamu jako velmi dobrou. Naopak ženy nejčastěji (48,4 %) uvedly, že reklamu neviděly. Ženy, které reklamu viděly, nejčastěji (25,8 %) uváděly, že reklama je podařená. Reklamu za běžný reklamní spot označilo 23,2 % mužů a 14,5 % žen. Nezaujala 17,9 % mužů a 6,5 % žen.

## 5.5 Provozovny CK BAVI

Provozovny CK BAVI dotazovaní hodnotili ve 3 otázkách. Zda navštěvují provozovny, jestli respondentům vyhovuje umístění provozoven a jak hodnotí výlohy CK BAVI.



Obr. 5.11 Návštěvnost poboček CK BAVI

Nejnávštěvovanější pobočkou je centrální kancelář v Litovli, kterou navštěvuje 43,2 % dotázaných. Pobočku v Olomouci navštěvuje 22 % dotázaných. 19,5 % respondentů uvedlo, že navštěvují obě pobočky, jak v Litovli tak i v Olomouci. Ze 118 dotazovaných uvedlo 15 %, tedy 18 respondentů, že nenavštěvuje ani jednu pobočku. Jedná se o klienty, kteří dávají přednost komunikaci přes internet.

Na otázku, zda vyhovuje respondentům umístění provozoven, odpovídalo po předchozí filtrační otázce jen 100 respondentů. 71,0 % dotázaných odpovědělo, že jsou spokojeni s umístěním provozoven. 10,0 % nevyhovuje umístění a 19,0 % by uvítalo, kdyby bylo více poboček.

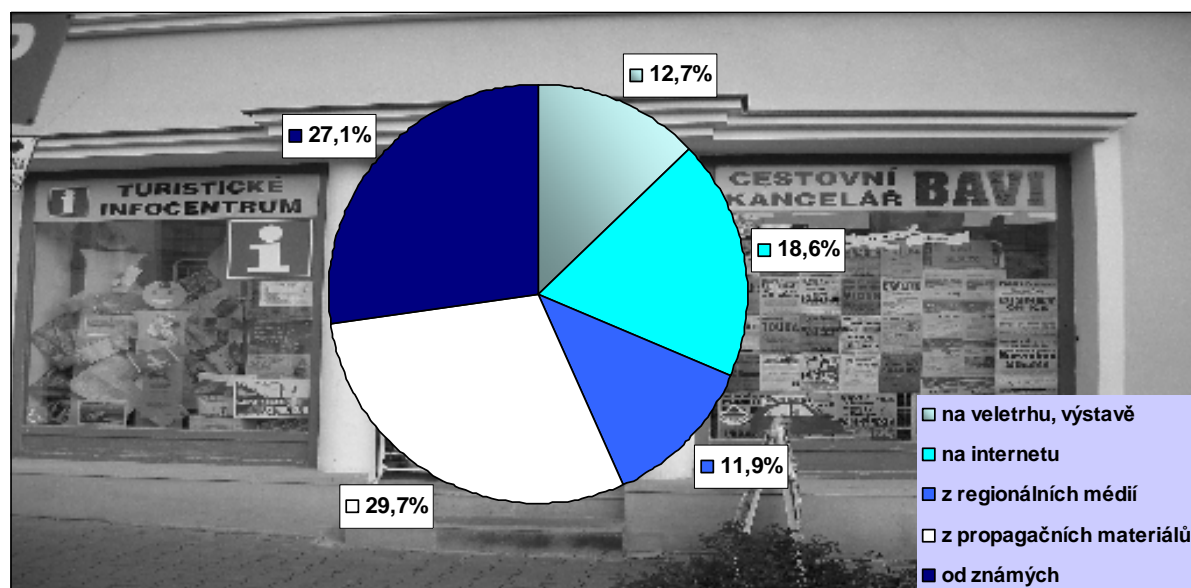
V minulosti opakovaně CK BAVI zkoušela provozovat pobočky i v menších městech jako je Prostějov a Mohelnice, ale jejich návštěvnost byla velmi nízká, proto se musely

pobočky uzavřít. A ani tento výzkum neprokázal, že by po znovuotevření poboček byly navštěvovány ve větší míře.

Výlohy CK BAVI označili respondenti nejčastěji (42,0 % ze 100 respondentů), že zaujmou, ale ne příliš. Téměř shodné procento (41,0 %) respondentů odpovědělo, že výlohy zaujmou na první pohled. 15,0 % dotazovaných přijdou výlohy snadno přehledné a pouhých 2,0 % respondentů si poprvé výloh CK BAVI ani nevšimlo.

Výzkum ukázal, že provozovny CK BAVI jako celek respondenti hodnotili kladně, tudíž, že klientům vyhovují. Nejnavštěvovanější je centrální kancelář v Litovli, více než 70 % vyhovuje umístění provozoven a výlohy jsou ze 80 % hodnoceny jako zajímavé a upoutávající pozornost.

## 5.6 První setkání s CK BAVI



Obr. 5.12 První kontakt s CK BAVI

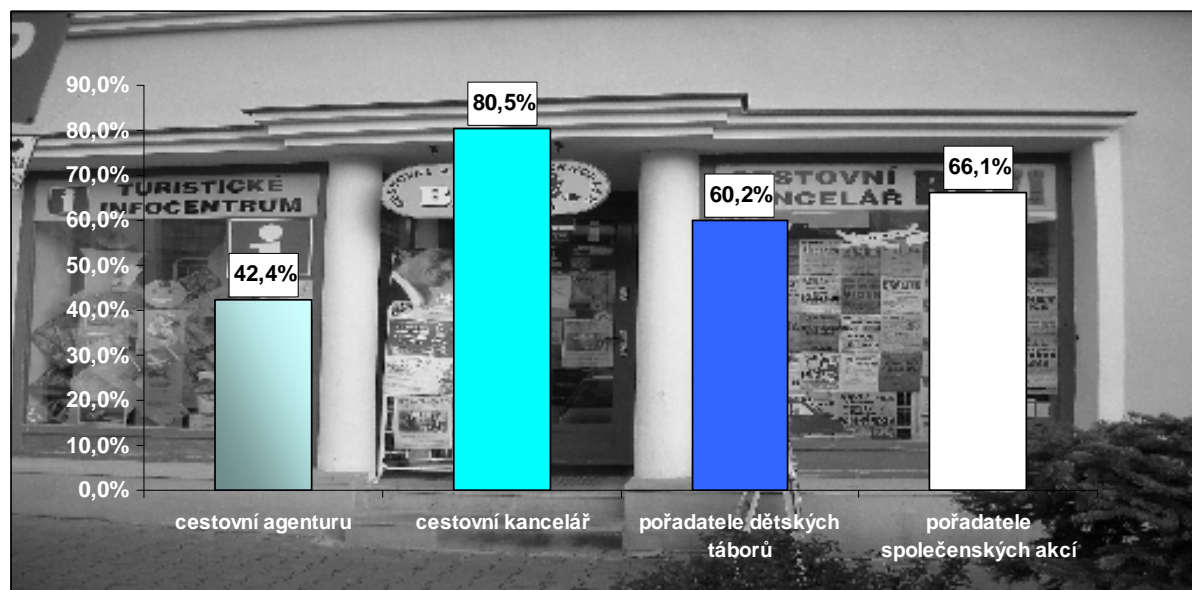
První otázka z dotazníku měla za úkol zjistit, odkud znají klienti CK BAVI. Z výsledků vyplynulo, že nejčastěji (29,7 %) klienti znají CK BAVI z propagačních materiálů. Téměř stejné procento klientů (27,1 %) zná CK BAVI z referencí od známých. 18,6 % dotazovaných zná CK z internetu, 12,7 % z veletrhu či výstavy a nejméně dotazovaných (11,9 %) se poprvé dozvědělo o CK BAVI z regionálních médií.

V zastoupení nástrojů, pomocí kterých se respondenti dozvěděli o CK BAVI, mají významný podíl propagační materiály, reference od známých a internet.

Při třídění druhého stupně, kdy jsem porovnávala muže a ženy podle toho, odkud se dozvěděli o CK BAVI, jsem se dopracovala k výsledkům, že muži se nejčastěji (26,8 %) dozvěděli o CK z propagačních materiálů tak jako ženy (32,3 %). Druhá nejčastější odpověď

jak u mužů (23,2 %) tak i žen (30,6 %) byla, že CK znají od známých. Na internetu se o CK BAVI dozvědělo 19,6 % mužů a 17,7 % žen. Předposlední místo u mužů se 17,9 % je seznámení s CK na výstavě a poslední s 12,5 % z regionálních médií. U žen je to naopak, 11,3 % respondentek se dozvědělo o CK z regionálních médií a pouhých 8,1 % na veletrhu či výstavě.

## 5.7 Pojem CK BAVI



Obr. 5.13 Známost CK BAVI

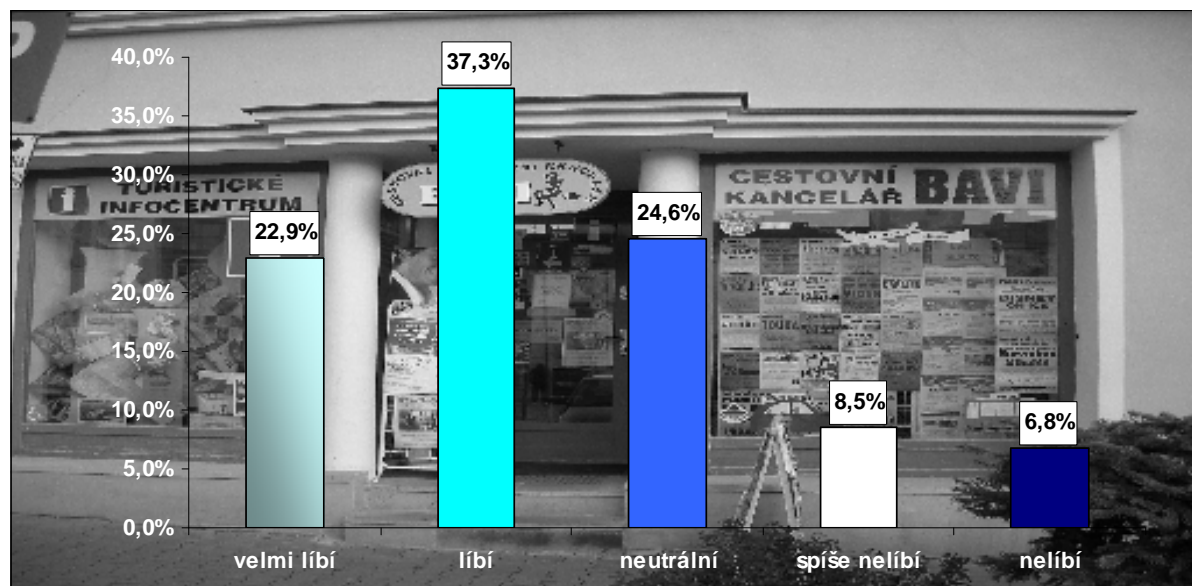
Z otázky, jako co znají klienti CK BAVI, podle třídění prvního stupně vyšlo, že CK BAVI je nejznámější jako cestovní kancelář, což označilo 80,5 % tedy 95 klientů. Téměř shodný počet respondentů označilo, že znají CK BAVI jako pořadatele společenských akcí (66,1 % - 78 respondentů) a pořadatele dětských táborů (60,2 % - 71 respondentů). Jen 42,4 % dotazovaných odpovědělo, že CK BAVI znají jako cestovní agenturu.

Tato otázka slouží pro orientaci, jak klienti znají CK BAVI a může sloužit i jako ukazatel, které služby klienti nejvíce využívají.

Při třídění 2. stupně podle pohlaví jsem zjišťovala zastoupení mužů a žen, jak znají CK BAVI. Poměry mezi muži a ženami vyšly téměř shodně.

## 5.8 Logo a slogan CK BAVI

### Logo CK BAVI



Obr. 5.14 Hodnocení loga CK BAVI

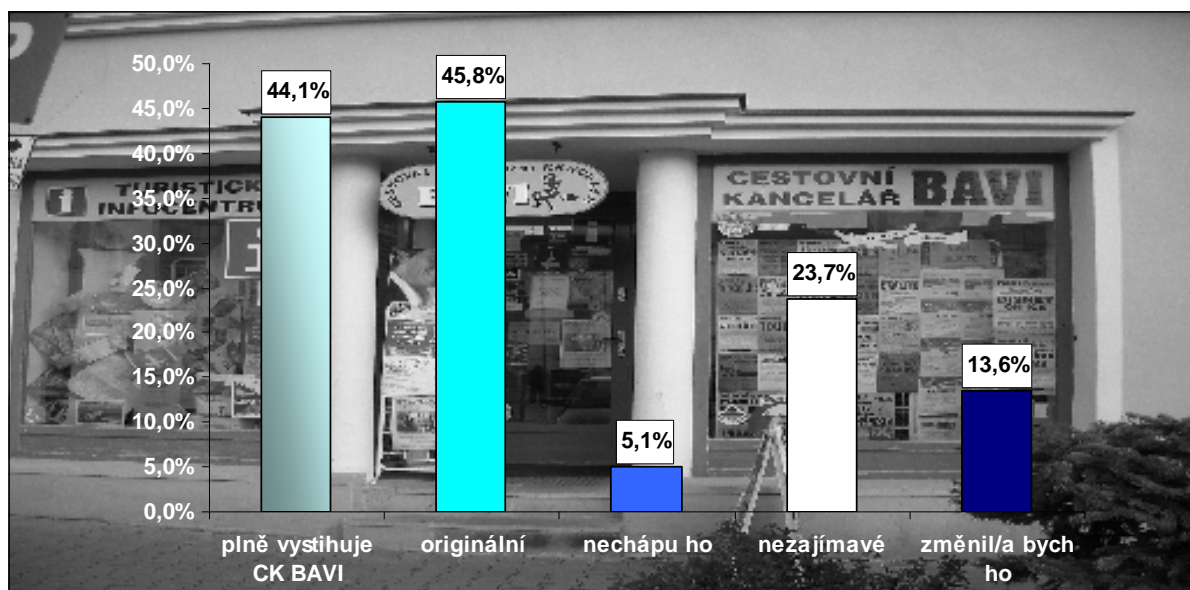
Respondenti ohodnotili logo CK BAVI nejčastěji (37,3 %), že se jim líbí, 22,9 %, že se jim velmi líbí a 24,6 % uvedlo, že je neutrální. Negativní postoj k logu mělo 15,3 % dotazovaných, z toho 8,5 % uvedlo, že se jim logo spíše nelíbí a pouhých 6,8 % logo zavrhl úplně, označili, že se jim nelíbí.

Celkově můžeme tedy říct, že logo CK BAVI je hodnoceno kladně. Logo je jedním z nástrojů, které nepřiláká nové klienty, ale zaujme a vzbudí pozornost.

Z grafu třídění druhého stupně lze vyčíst, že muži i ženy hodnotili logo CK BAVI velmi podobně. Logo se líbí 37,5 % dotazovaných mužů a 37,1 % dotazovaných žen. Velmi se líbí 26,8 % mužů a 19,4 % žen. Hodnocení spíše nelíbí a nelíbí je přibližně hodnoceno stejně jak muži, tak ženami.



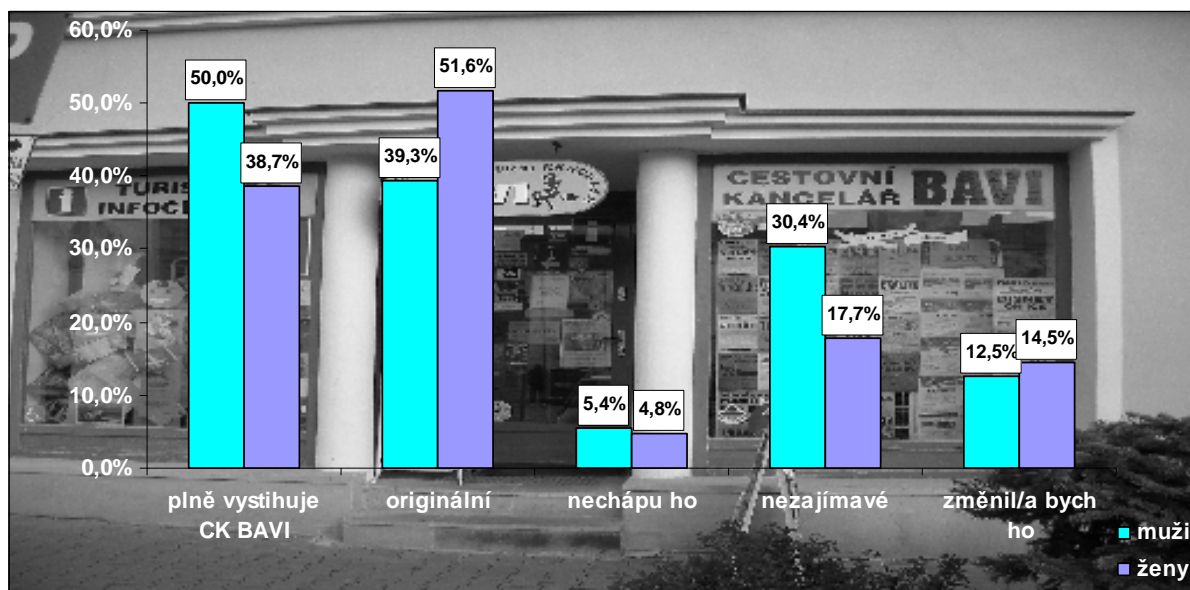
### Slogan CK BAVI



Obr. 5.15 Hodnocení sloganu CK BAVI

V této otázce měli respondenti možnost vyjádřit své hodnocení sloganu CK BAVI. Nejvíce dotazovaných (45,8 % tedy 54) uvedlo, že slogan je originální a 44,1 % dotázaných odpovědělo, že plně vystihuje CK BAVI. 23,7 % respondentům přijde slogan nezajímavý, 13,6 % tedy 16 by ho změnilo a 5,1 % dotázaných slogan CK BAVI nechápe.

I v otázce sloganu můžeme říct, že je hodnocen kladně, ale je ve stejném postavení jako logo. Zaujme, vzbudí pozornost, ale klienty pouze dobrý slogan do cestovní kanceláře nepřiláká.

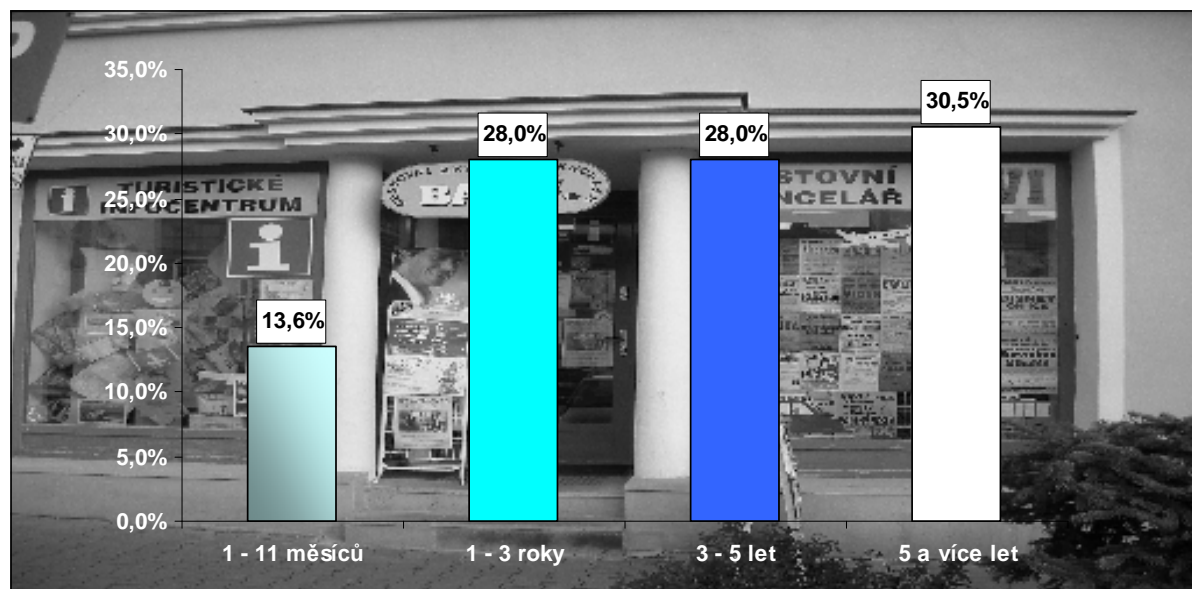


Obr. 5.16 Hodnocení sloganu CK BAVI podle pohlaví

Při třídění druhého stupně jsem porovnávala názory mužů a žen na slogan CK BAVI. V odpovědích jsou podle grafu vidět patrné rozdíly mezi názory mužů a žen. Ženy nejčastěji

(51,6 %) označily slogan za originální, muži (50,0 %) za slogan, který plně vystihuje CK BAVI. Za nezajímavý ho považuje 30,4 % mužů a 17,7 % žen, 12,5 % mužů a 14,5 % žen by ho změnilo. 3 (5,4 %) muži a 3 (4,8 %) ženy ho nechápou.

## 5.9 Doba spolupráce s CK BAVI



Obr. 5.17 Délka spolupráce s CK BAVI

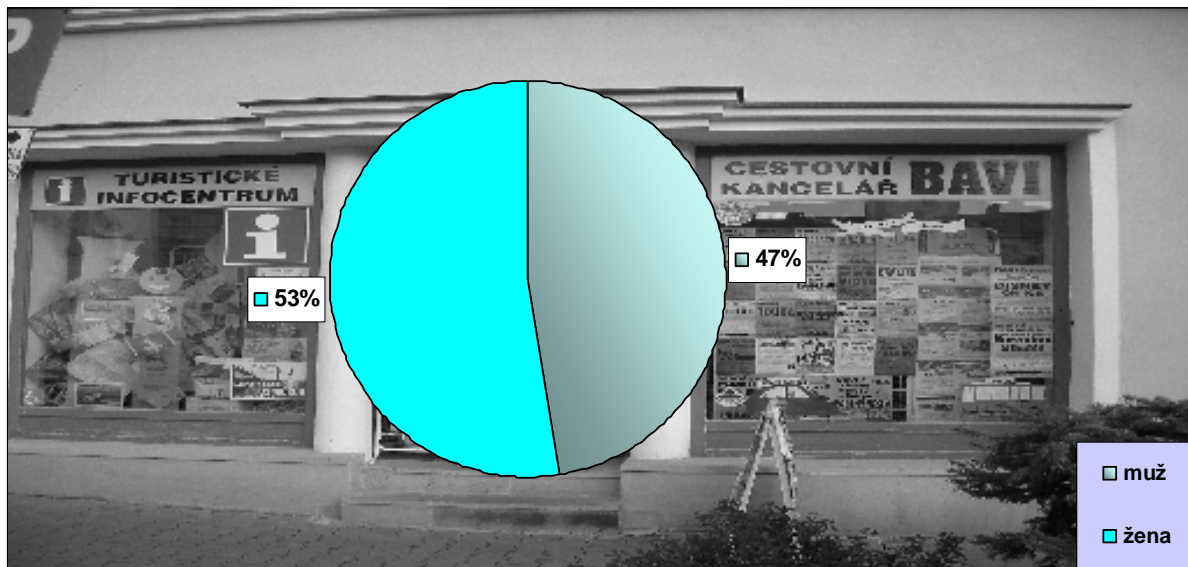
Nejčastější odpovědí na otázku, jak dlouho jste zákazníkem CK BAVI, byla 5 a více let, což uvedlo 30,5 % respondentů. 28,0 % dotazovaných odpovědělo, že s CK spolupracují 3 – 5 let a stejné procento dotazovaných uvedlo, že spolupracují 1 – 3 roky. Jen 13,6 % dotazovaných uvedlo, že jsou poměrně novými klienty, kteří spolupracují s CK 1 – 11 měsíců.

Lze říci, že zákazníky CK BAVI tvoří z velké většiny dlouhodobí klienti (doba spolupráce nad 1 rok), což je pro CK výhodou, protože ví, co od ní klienti očekávají a hlavně ví, jak dané klienty oslovit a zaujmout. Doporučuji CK BAVI zachovat věrnost dlouhodobým klientům a nespolehat na to, že přijdou noví. Podle výsledků výzkumu poměrně nových klientů je jen velmi nízké procento.

Z třídění druhého stupně vyplynulo, že muži jsou nejvíce (33,9 %) zastoupeni v kategorii spolupráce 1 – 3 roky. Ženy nejvíce (32,3 %) zastupují kategorii 3 – 5 let. 5 a více let spolupracují s CK BAVI stejně muži (30,4 %) i ženy (30,6 %).

## 5.10 Analýza identifikačních otázek

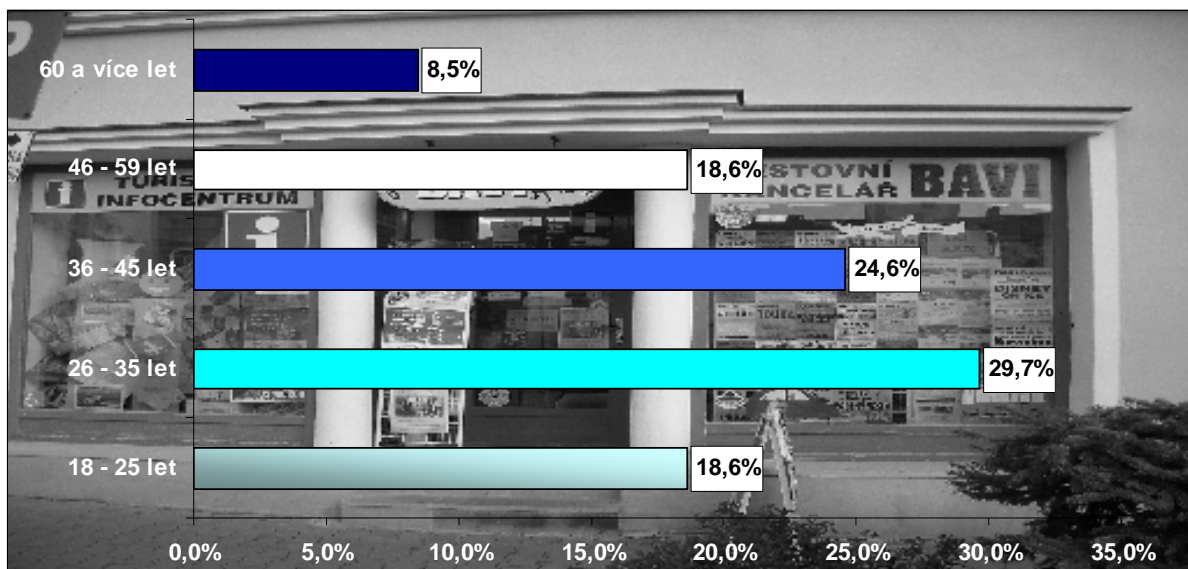
### Pohlaví



Obr. 5.18 Pohlaví respondentů

Do dotazování se zapojilo celkem 118 respondentů. Z toho 47 % tedy 56 dotázaných byli muži a zbylých 53 % (62) tvořily ženy.

### Věk



Obr. 5.19 Věk respondentů

Rozdělení respondentů do věkových kategorií ukázalo, že nejvíce klientů (28 %) pochází z věkové kategorie 26 – 35 let. Další kategorie 18 – 25 let a 36 – 45 let jsou shodně zastoupeny 22 %. Věková skupina 46 – 59 let je zastoupena 16 %. Nejnižší procento respondentů zastupuje kategorii 60 a více let a to jen 12 %.

## 6 Návrhy a doporučení

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci CK BAVI a zjistit, jak jsou s ní zákazníci, tzn. klienti CK BAVI, spokojeni, do jaké míry jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu klienty zaujmou a osloví. Poté navrhnout doporučení pro případné nedostatky v komunikaci mezi CK BAVI a klienty, které by vedly k jejímu zlepšení a tím i k zefektivnění prodeje poskytovaných služeb.

V této kapitole se zaměřím na konečné návrhy a doporučení, ke kterým jsem došla na základě marketingového výzkumu. Pro lepší přehlednost jsem jednotlivé návrhy rozdělila do podkapitol podle jednotlivých prvků marketingového komunikačního mixu.

### 6.1 Reklama

CK BAVI pro své zviditelnění využívá regionální média (televizi, rozhlas, tisk). Reklamu, která je vysílána v regionální televizi, podle výzkumu 33,9 % respondentů nevidělo. Tohle vysoké procento by se dalo snížit rozšířením reklamy i do ostatních regionálních televizí. Negativní hodnocení reklamy přikládám vysokému počtu reklam vysílaných v televizi. Diváci jsou do jisté míry reklamou otupeni a vytvořit reklamu, která by zaujala, je velmi finančně náročné, což si malá CK BAVI nemůže dovolit.

Reklamu v tisku CK BAVI využívá jen náhodně, v případě pořádání velkých společenských akcí. Tato reklama je umístěna do místního tisku (Litovelský deník), proto její oslovující schopnost není dostatečně velká. Lidé v Litovli jsou na akce pořádané CK BAVI zvyklí, vhodnější volbou by bylo reklamu umístit do krajského tisku, který vychází v celém Olomouckém kraji.

Reklama v rozhlasu je používána obdobně jako reklama v tisku. Pro větší úspěšnost reklamy by bylo vhodné vybrat rozšířenější a známější rádiovou stanici, kterou poslouchá více lidí. Doporučuji Radio Čas, které je nejposlouchanějším moravským rádiem [9]. Cena vysílacího času v tomto rádiu je 500,-- Kč bez DPH za 20 sekund. U této rozhlasové stanice je možnost zadat i výrobu reklamního spotu kdy cena se pohybuje v rozmezí 5.000 – 7.000,- Kč. Rozhlasový spot by obsahoval upoutávku na danou akci s uvedením hlavních bodů programu o délce cca 40 sekund. Cena doporučeného rozhlasového spotu by cena činila cca 1000,- Kč bez DPH. Pro poměrně vysokou částku za jedno odvysílání rozhlasového spotu doporučuji vysílat spot 2 x denně, dopoledne a odpoledne. Pro větší efektivitu reklamy doporučuji, využít možnost vytvoření spot u rozhlasové stanice. Při vysílání spotu týden před akcí by vysílání reklamy stálo 14.000,-- Kč bez DPH. Celkem by reklama stála (6.000,- za tvorbu a 14.000,-

za vysílání ) 20.000,-. Jelikož je to částka poměrně vysoká, reklamu v rozhlasu doporučuji vysílat jen před většími společenskými akcemi jakou jsou Litovelské slavnosti či tradiční BAVI ples.

CK BAVI využívá i venkovní reklamu. Pro oznámení své společenské akce vylepuje plakáty na plochy tomu určené v nejbližším okolí. Jedná se o reklamu ne příliš nákladnou, kterou se dá oslovit velký počet osob. Doporučuji v ní pokračovat.

## **6.2 Podpora prodeje**

CK BAVI se každoročně účastní výstav a veletrhů týkajících se cestovního ruchu. Výzkum ukázal, že 12,7 % stávajících klientů, se poprvé setkalo s CK BAVI právě na veletrhu či výstavě. Veletrhy jsou vhodná příležitost, jak přilákat nové klienty. Bylo by vhodné dále se zúčastňovat výstav a veletrhů. Doporučuji výstavu TOURISM EXPO, jedná se o výstavu služeb cestovního ruchu a využití volného času, která se každoročně pořádá v Olomouci a mezinárodní veletrh průmyslu a cestovního ruchu GO nebo mezinárodní veletrh turistických možností v regionech REGIONTOUR, oba tyto veletrhy se pořádají začátkem roku na brněnském výstavišti.

CK BAVI pro zatraktivnění nabídky u zákazníků nabízí poskytnutí slevy. Slevu poskytuje za včasného nákupu či rezervaci služby nebo při rezervaci většího množství služeb např. kdy firma rezervuje zájezd pro své zaměstnance. Poskytování slev, dle mého názoru, je vhodný nástroj pro motivaci zákazníků ke koupi. Doporučuji CK BAVI rozšířit možnost slev, např. věrnostní slevy pro zákazníky, kteří pravidelně využívají služby CK BAVI.

Jelikož se jedná o malou CK, která prostřednictvím internetu uzavře jen malé procento smluv, jsou velmi důležité pro CK BAVI provozovny. Provozovny podle výzkumu navštěvuje 85 % dotázaných. I když 19,0 % klientů uvedlo, že by uvítali více provozoven, nedoporučuji CK BAVI otvírat další provozovny. V minulosti již CK investovala do otevření nových poboček, ale v poměrně krátké době byly uzavřeny pro nízkou návštěvnost a vysoké náklady na jejich provozování. Než investovat do otevření nových poboček, CK BAVI bych doporučila investici do zkvalitnění objednávání služeb přes internet, které by klienti, kteří nemají možnost navštívit stávající provozovny, využili pro objednání požadované služby. Toto zdokonalení by jistě ocenil větší počet klientů. Výzkum ukázal, že 39,8 % respondentů by dalo přednost uzavření smlouvy prostřednictvím internetu, než osobní návštěvě pobočky. Dotázaní měli možnost ohodnotit i výlohy provozoven CK BAVI. 41,0 % respondentů uvedlo, že výlohy provozoven zaujmou na první pohled, 42,0 % že zaujmou, ale ne příliš. Ve výlohách provozoven najdeme letáky různých barev na aktuální zájezdy

pořádané CK BAVI, což působí velmi chaoticky. Je možné, že lidé si všimnou spíše pestré palety barev než nabídky, která je na nich uvedena. Doporučila bych výlohy vyzdobit s tematikou cestovního ruchu a do části umístit nástěnku s nabídkou na daný týden.

### **6.3 Public relations**

CK BAVI se snaží udržovat co nejlepší vztahy s veřejností. Ve své nabídce má CK BAVI pořádání společenských akcí, jedná se o akce, při kterých se CK zviditelní, což vede k oslovení velkého počtu osob a získání nových klientů, zároveň pořádáním těchto akcí udržuje CK BAVI vztah s veřejností.

Výzkum ukázal, že nejnavštěvovanějšími akcemi pořádanými CK BAVI jsou Litovelské slavnosti, tradiční BAVI ples a divadelní představení. Tyto akce jsou hodnoceny jako zábavné a vtipné. Což dokazuje, že akce jsou u návštěvníků úspěšné. Myslím si, že pořádání těchto akcí je vhodnou příležitostí jak vstoupit do podvědomí široké veřejnosti, a proto doporučuji dále pořádat tyto akce. Doporučila bych majiteli CK BAVI zvážit možnost rozšíření společenských akcí a akcí pro děti. Pro děti doporučuji pořádat akce, které se vážou k určitému dni např. den dětí, mikulášská nadílka. Dosavadní i stávající společenské akce pořádané CK BAVI jsou zaměřeny na střední věkovou třídu. Doporučila bych se zaměřit i na věkovou skupinu 18 – 30 let pořádáním zábav a přes léto akcí pod širým nebem.

### **6.4 Osobní prodej**

CK BAVI zaměstnává jako prodejce služeb, které poskytuje, 4 osoby. Výzkum ukázal, že klienti jsou s vlastnostmi jako je ochota, sympatie, schopnost poradit a orientace v problematice v nadpoloviční většině spokojeni. Ve výzkumu se ukázaly ale i negativní ohlasy, na které, i když jsou malé, by se měl brát ohled. Navrhuji tedy účast na školení pořádaném zkušenými marketéry, kteří apelují na chyby personálu prodávajícího služby a snaží se ukázat, jak by se profesionální prodejce měl chovat. Co se týká příjemného vystupování, které bylo podle výzkumu nejhůře ohodnoceno, doporučuji majiteli CK BAVI, aby při výběru dalšího personálu více dbal na tuto vlastnost a u stávajícího personálu řešil tuto vlastnost domluvou, případně návrhem na určité zaměstnanecké výhody při prodeji určitého objemu služeb.



## **6.5 Přímý marketing**

Z nástrojů přímého marketingu CK BAVI využívá při komunikaci s klienty katalog, který CK vydává pravidelně každý rok, databázi klientů, kteří již využili služeb nabízených CK BAVI, a e-marketing prostřednictvím webových stránek.

Klienti, kteří již využili služeb CK BAVI, jsou uloženi v databázi klientů, kterou si CK vede. Tyto klienty pravidelně oslovuje. Na začátku každého roku, kdy vyjde katalog, jej CK zasílá klientům domů. Databázi zákazníků také využívá při zasílání aktuálních nabídek prostřednictvím e-mailu, které se zasílají jednou za dva týdny. Zasílání aktuálních nabídek prostřednictvím e-mailu bylo součástí výzkumu, který ukázal, že téměř polovina dotázaných e-maily vítá nebo si je alespoň přečte a následně smaže. Pro poměrně vysoké procento dotázaných, kteří e-maily ignorují nebo je obtěžují, doporučuji CK BAVI, aby do e-mailu přidala možnost zrušení zasílání nabídek. U klientů, kteří uzavřeli cestovní smlouvu poprvé a tudíž si CK BAVI teprve data o nich ukládá do své databáze, aby se klientů dotázali, zda mají zájem o zasílání aktuálních nabídek prostřednictvím e-mailu.

Katalog 2010, který byl jedním z předmětů výzkumu, zhlédlo 82,2 % dotázaných a 29,7 % respondentů se poprvé setkalo s CK BAVI prostřednictvím katalogu a jiných propagačních materiálů. Tato čísla jsou důkazem toho, že katalog je jedním z hlavních nástrojů komunikace. Nejlépe ohodnocený byl obsah katalogu, kdy 92,8 % dotázaných odpovědělo, že jsou spokojeni. Doporučuji zachovat a neměnit obsah katalogu i pro další roky, aby zahrnoval celou nabídku CK BAVI jako doposud. Přehlednost katalogu byla 87,7 % hodnocena velmi spokojen a spokojen, což je velmi dobré. Doporučuji rozdělení poskytovaných služeb v katalogu ponechat. Jako návrh pro příští katalog bych doporučila podrobněji rozčlenit jednotlivé zájezdy dle sezóny, letovisek a doby pobytu. S aktuálností respondenti tak spokojeni nebyli. Jelikož se jedná o cestovní kancelář, která vydává katalog jednou za rok, tudíž katalog obsahuje celoroční nabídku. Návrhem na možné doporučení by zde bylo vydávání sezónních katalogů. Tato možnost by byla finančně náročnější než vydávání celoročního katalogu, ale mohla by vést ke zvýšení poptávky, protože by se nabídka klientům připomínala častěji. Atraktivita a originalita byly nejhůře hodnocené vlastnosti. Doporučila bych majiteli CK BAVI, aby ani tyto vlastnosti nezanedbával, i když design stránek není tak důležitý jako jejich obsah, a katalog nechal upravit profesionálním grafikem.

Webové stránky byly také obsahem výzkumu. Největší spokojenost respondenti prokázali s obsahem stránek. Obsah webových stránek doporučuji neustále doplňovat a aktualizovat o nové rozšíření nabídky. Přehlednost, atraktivnost a originalita jsou vlastnosti,

se kterými klienti nejsou až tak spokojeni. Stránky působí chaoticky a na první pohled klient nevidí odkazy, podle kterých by si vybral požadovanou službu. Pro zlepšení těchto vlastností doporučuji inovovat celé webové stránky.

Při výzkumu marketingové komunikace CK BAVI se svými klienty jsem použila jednoduchou formu dotazníku, ve kterém respondenti uvedli, jak jim vyhovují jednotlivé nástroje komunikace a které služby CK BAVI znají. U některých otázek jsem využila i otevřené odpovědi, kde měli respondenti možnost své poznatky vepsat slovně. Tuto možnost využila jen nepatrná část dotázaných.

Veškeré návrhy a doporučení, ke kterým jsem na základě vyhodnocených dotazníků došla, jsem uvedla výše, jiné připomínky či návrhy jsem při analyzování výsledků nezaznamenala. Návrhy jsem se snažila přizpůsobit finančním možnost CK BAVI a její regionální působnosti bez úmyslu se rozšiřovat. Pokud bych měla tuto kapitulu shrnout, klientům komunikace, kterou CK BAVI zvolila, až na nějaké výjimky, které doporučuji odstranit, vyhovuje.



## 7 Závěr

Tato práce se věnovala problematice marketingové komunikace cestovní kanceláře s klienty. Cílem bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci CK BAVI, zjistit, jak jsou stávající klienti s touto komunikací spokojeni a jak jim jednotlivé používané nástroje marketingové komunikace vyhovují. Na základě marketingového výzkumu definovat nedostatky v komunikaci a navrhnout vhodná doporučení, jak nedostatky odstranit.

V teoretické části práce jsem se zabývala charakteristikou CK BAVI a teoretickými východisky marketingové komunikace. V praktické části jsem definovala metodiku výzkumu, její přípravnou a následně i realizační fázi. Stěžejní částí mé práce byl marketingový výzkum a jeho následná analýza. Celkem se do výzkumu zapojilo 118 respondentů. Nejobsáhlejší část práce tvoří kapitola analýza výsledků výzkumu. V této kapitole jsem detailně popsala výsledky, ke kterým jsem došla po zpracování dotazníků. Na základě informací, které jsem získala, jsem zpracovala kapitolu návrhy a doporučení.

Jako komunikační nástroj přímého marketingu CK BAVI používá katalog a internetové stránky. Výzkum ukázal, že klienti jsou více spokojeni s katalogem. I přes spokojenost klientů jsem doporučila drobné změny v rozdělení nabídky služeb a designu katalogu. Internetové stránky co do obsahu a aktuálnosti klientům vyhovují, nespokojenost respondenti projeví s atraktivitou a originalitou stránek, proto jsem navrhla jejich kompletní inovaci.

Pro zprostředkování reklamy v televizi, v tisku i v rozhlasu CK BAVI využívá regionální média, která vysílají pouze v Litovli, což výzkum prokázal za ne příliš vhodnou volbu. Pro zvýšení efektivnosti reklamy jsem doporučila využít známější média.

Jako podporu prodeje svých služeb CK BAVI zvolila návštěvy výstav a veletrhů a provozovny. Výzkum ukázal, že 12 % respondentů zná CK BAVI právě z výstav a veletrhů, proto jsem doporučila navštěvovat veletrhy GO a REGIONTOUR a výstavu TOURISM EXPO. S provozovnami jsou respondenti spokojeni, většině vyhovuje umístění i vzhled výloh.

Vztahy s veřejností CK BAVI udržuje pomocí pořádání společenských akcí. Výzkum ukázal, že většina dotázaných některou z akcí navštívila a ohodnotila ji v 75 % kladně. Doporučila jsem CK BAVI rozšířit nabídku společenských akcí se zaměřením na děti.

Se zaměstnanci CK BAVI jsou respondenti spokojeni, ale objevily se i negativní ohlasy. Na jejich odstranění jsem doporučila odborná školení a větší motivaci ze strany majitele.

Vzhledem k tomu, že výzkum obdobného charakteru majitel doposud neprováděl, věřím, že má práce bude pro cestovní kancelář BAVI velkým přínosem. Doufám, že jsem napomohla odhalit drobné i větší nedostatky v komunikaci se zákazníky a mé návrhy a doporučení povedou ke zlepšení komunikace a tím i k zefektivnění prodeje.

# Seznam použité literatury

## 1. knihy

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing a management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*, 1.vyd, Praha: Grada Publishing, a.s. 2006, 280 s. ISBN:80-247-0966-X

## 2. Internetové zdroje

[1] Guerilla marketing [oline]. [cit. 2009-12-8]. Dostupný z WWW:  
<[http://cs.wikipedia.org/wiki/Guerilla\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Guerilla_marketing)>.

[2] Ministerstvo pro místní rozvoj. Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu [online]. [cit. 2010-01-13]. Dostupný z WWW:  
< <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=1d4b01d2-4923-4910-9748-8beecad5ce06> >.

[3] Turistické informační centrum Litovel. Cestovní kancelář PEŘEJ tours [online]. [cit. 2010-01-13]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.mikroregionlitovelsko.cz/sluzba/468>> .

[4] Český statistický úřad Olomouc. OLOMOUCKÝ KRAJ – OBYVATELSTO [online]. [cit. 2010-01-16]. Dostupný z WWW:

<<http://www.kvary.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xm>>.

[5] Český statistický úřad Olomouc . Počet obyvatel k 31.12. [online]. [cit. 2010-01-16 ]. Dostupný z WWW:

<[http://www.kvary.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/pocet\\_obyvatel\\_k\\_31\\_12\\_v\\_obcich\\_olomouckeho\\_kraje\\_\(1990\\_2008\)/\\$File/7100\\_stav.xls](http://www.kvary.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/pocet_obyvatel_k_31_12_v_obcich_olomouckeho_kraje_(1990_2008)/$File/7100_stav.xls)>.

[6] Nezávislý odborový svat pracovníků potravinářského průmyslu a příbuzných oborů Čech a Moravy. Míra nezaměstnanosti k 31. 3. 2010 [online]. [cit. 2010-01-16].

Dostupný z WWW:

<<http://nosppp.cmkos.cz/?q=node/21>>.

[7] Ministerstvo práce a sociálních věcí. Míra nezaměstnanosti podle krajů ČR od roku 2000 – 2008 [online]. [cit. 2010-01-16]. Dostupný z WWW:

<[http://portal.mpsv.cz/sz/politikazamest/trh\\_prace/rok2008/13.pdf](http://portal.mpsv.cz/sz/politikazamest/trh_prace/rok2008/13.pdf) >

[8] Ministerstvo pro místní rozvoj. Nový způsob zveřejnění konečné ceny zájezdu[online]. [cit. 2010-01-16]. Dostupný z WWW:

<<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Novy-zpusob-zverejneni-konene-ceny-zajezdu>>.

[9] STEM/MARK, MEDIAN. Základní ukazatele rozhlasových stanic [online].

[cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW:

<<http://www.apsv.cz/data/vsichni%201.1.%20-%2030.6.2009.pdf> >.

## **Seznam zkratek**

atd. – a tak dále

cca – cirka

CK – cestovní kancelář

č. – číslo

např. – například

obr. - obrázek

tzv. – takzvaný

WWW – world wide web

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2010

.....  
Eva Horálková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Líšnice 59

Mohelnice 789 85

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Grafy a tabulky z třídění 1. stupně

Příloha č. 3: Logo a slogan CK BAVI

Příloha č. 4: Fotografie provozoven CK BAVI